



Foto: Ivan Kruk@fotolia.com



Foto: weedezn@fotolia.com

Der Kunde, der sich heute im Einzelhandel bewegt, ist inzwischen digital geprägt. Er erwartet die schnelle, einfache und komfortable Informationsbeschaffung, personalisierte Angebote und leicht anzuwendende Transaktionsfunktionen über alle Kanäle hinweg. Denn zeitgemäßes „Anytime-anywhere-Shopping“ erfordert nahtlose Customer Journeys, die dem Kunden permanente Kanalwechsel vor, während und nach dem Kauf unproblematisch ermöglichen.

Auch beim Thema Zahlung lauten die Zauberwörter: Digitalisierung, Vernetzung und Multichannel.

Ebenso wie in Marketing, Kommunikation oder Vertrieb ist auch bei den Transaktionsprozessen die nahtlose Nutzerführung über alle Kommunikations- und Vertriebskanäle das Maß aller Dinge. Multi- oder Crosschannel-Payment bedeutet entsprechend eine breite Palette an Bezahlmöglichkeiten anzubieten, die möglichst kanalübergreifend reibungslos funktionieren. Als wichtigste Faktoren für die Zahlungsabwicklung entscheiden darüber die hohe Akzeptanz der Kunden, die hohe Sicherheit aller Beteiligten, dass es zu wenig Störungen, Verzögerungen,

Aus- und Betrugsfällen kommt und niedrige Kosten. Zahlarten, die nur auf einen einzigen Kanal zugeschnitten sind, werden mittelfristig überflüssig und verschwinden; selbst dem guten alten Bargeld will die Politik an den Kragen. Das Ergebnis einer aktuellen Umfrage der auf E-Payment spezialisierten PPRO Group macht die Brisanz des Themas deutlich: Danach brechen rund 49% der Kaufwilligen ihren Online-Einkauf ab, weil sie ihre präferierte Zahlart vermissen. Sie entscheiden sich bei dieser Entscheidungsreife in aller Regel für einen schnellen Kauf bei einem anderen Anbieter, der im gleichen Kanal die präferierte Zahlart anbietet. Im Internet ist er nur ein paar Klicks, stationär vielleicht nur ein paar

Straßen entfernt. Eher selten bekommt derselbe Anbieter eine Chance, wenn er nur in einem anderen Kanal die präferierte Zahlart anbietet.

Entscheidungen über Zahlungsarten sind auch Ausdruck der Persönlichkeit

Und zusätzlich gilt zu bedenken: Zahlung hat auch einen persönlichen und kulturellen Aspekt. Die Ausweitung sowie Internationalisierung des Geschäfts erfordert das Angebot eines Mix an Zahlungsverfahren, welches an das unterschiedliche Kaufverhalten in der jeweiligen Warengruppe, der unterschiedlichen nationalen Zielgruppen beziehungsweise im weiteren Schritt

an die Zielländer angepasst ist – über alle Kanäle hinweg: online, offline und mobil. Weltweit ist die Kreditkarte erste Wahl. Nach einer Studie des EHI Retail Institutes bieten Onlineshops in Europa durchschnittlich zwölf verschiedene Zahlungsverfahren mit bis zu 30 unterschiedlichen Online-Payment-Diensten an. In Deutschland dominiert dagegen laut EHI beim Online-Kauf der Rechnungskauf, gefolgt von Paypal, Lastschrift, Kreditkarte und Vorauskasse. Online-Bezahlsysteme prägen heute das Einkaufen. Neue Zahlungsverfahren, wie PayPal oder Sofort-Überweisung, haben sich sowohl bei Händlern als auch Kunden etabliert, vorhandene haben sich an den E-Commerce angepasst und alle Beteiligten sind erfahre-

ner im Umgang mit Online-Käufen und Zahlungsverfahren geworden. Im stationären Handel scheint der Einsatz neuartiger Zahlungsverfahren zwar noch überschaubar, aber beginnt schon mit der einfachen Geldkarte im Supermarkt, geht weiter mit automatischen Lastschriftverfahren bis hin zu Abrechnungssystemen, die über Handy-Provider direkt die Telefonrechnung belasten. Insgesamt ändert sich das Bezahlverhalten nach und nach, noch fließen aber über 60% des Umsatzes im deutschen Einzelhandel als Bargeld in die Kassen. Die steigende Anzahl an Zahlungsmöglichkeiten und die dynamische Entwicklung von Zahlungsverfahren konfrontiert und fordert allerdings immer mehr Unternehmen, im virtuellen wie auch im stationären Handel mit neuen Entscheidungsoptionen.

Obschon sich in den letzten 20 Jahren die Voraussetzungen vor allem durch flächendeckenden Internetzugang, die mobile Infrastruktur, App-Programmierung und die Veränderung des Kommunikations- und Kaufverhaltens massiv weiterentwickelt hat, steckt die Umsetzung im Handel größtenteils noch in den Kinderschuhen. Und dies, obwohl die direkte interaktive Kundenkommunikation im Zahlungsvorgang auch neue Perspektiven für die Kundenloyalisierung schafft. Doch der Druck auf die Unternehmen wächst. Denn die Kunden nutzen die neuen Kommunikationsmöglichkeiten mit wachsender Selbstverständlichkeit sowie Reife, sind selbst technisch bestens ausgerüstet und werden zunehmend anspruchsvoller sowie kritischer. Das Mobiltelefon bildet, quasi als digitales Schweizer Taschenmesser unserer Zeit, die entscheidende Universal-Schnittstelle zwischen realer und digitaler Welt und macht auch vor der Abbildung von Transaktionen wie dem Zahlungsvorgang nicht halt. Technologisch sind inzwischen diverse Lösungen vorhanden, die den fließenden Kanalwechsel mit einheitlichem Markenerlebnis möglich machen.

Mobile first

Das Jahr 2016 wird nicht nur wegen des Ablebens vieler prominenter Künstler in die Geschichte eingehen: Zum ersten Mal sind mehr Menschen über ein mobiles Endgerät ins Internet gesurft als über einen klassischen Desktop-Rechner. Und für das Google-Ranking entscheidet seit November

2016 der Mobile Index als Hauptindex maßgeblich über Auffindbarkeit beziehungsweise Sichtbarkeit und damit den Erfolg von Web-Präsenzen. Neben Mobile Solutions als Hauptzugang zum Internet, zu jeder Zeit an jedem Ort, zur Unterstützung des Verkaufspersonals am PoS und zur Interaktion mit dem Smartphone der Kunden gehört vor allem die Umsetzung mobiler Zahlungsmethoden zu den aktuellen Treibern. Dass dem mobilen Payment die Zukunft gehört und es kurz vor dem endgültigen Durchbruch steht, ist schon lange zu hören. Doch 2017 könnte tatsächlich auch in Europa ein neues Zeitalter beginnen. Weltweit ist Japan Spitzenreiter beim mobilen Bezahlen, 49% bezahlen dort bereits per Smartphone. In Europa hat sich die Zahl derjenigen Verbraucher, die ein mobiles Endgerät fürs Bezahlen

eingesetzt haben, laut einer Visa-Studie mit 36.000 Befragten in 19 europäischen Ländern, von 18% 2015 auf 54% 2016 knapp verdreifacht. Lediglich 12% haben danach noch nie via Smartphone, Tablet oder Wearable bezahlt, obwohl mehr als die Hälfte ein digitales Wallet nutzt und ein Großteil der Befragten sogar die Debitkarte hinterlegt hat. Unsere deutschen Konsumenten gelten nicht gerade als Vorreiter in Sachen Mobile Payment. Misstrauen prägt bisher in Deutschland den noch überaus vorsichtigen Umgang mit dem mobilen Bezahlen. Gerade einmal 4% aller Befragten einer Umfrage der Unternehmensberatung Deloitte möchten per Smartphone in Geschäften zahlen. Nicht einmal die 18- bis 44-jährigen Deutschen wollen diese Bezahlart ausprobieren: Deutlich über 90% dieser

Zahlungsverfahren

Klassische Zahlungsverfahren

Im lokalen Ladengeschäft bieten Händler, neben der Zahlung mit Bargeld und Print-Gut, scheinen sowie via Ratenzahlung über unterschiedliche Absatzförderungs-Verbraucherkreditsysteme, insbesondere an:

Kontaktbasierte Kartenzahlungsverfahren – Mittels girocard, Geldkarte, Kreditkarte, den Bankeinzug bzw. das elektronische Lastschriftverfahren (ELV)

Kontaktlose Kartenzahlungsverfahren – Zum Beispiel NFC-basiert (Near Field Communication) mittels girocard, Kreditkarte, PayPass, PayWave, girogo oder girogo debit.

„Tap&Go“, das kontaktlose Bezahlen, quasi die Vorstufe des Zahlens per Smartphone, bewegt sich so langsam aus der Nische. Nicht mehr nur Kreditkarten arbeiten kontaktlos, auch die Girocard der Volks- und Raiffeisenbanken sowie Sparkassen sollen bis 2020 ausgetauscht sein. Allein der Kartenausgeber Visa hat 2016 in Europa bereits 3 Mrd. kontaktlose Transaktionen registriert, ein Wachstum von über 300% zum gleichen Zeitraum in 2015. Um 12% auf 13,83 Euro wuchs dabei der durchschnittliche Transaktionsbetrag. Während die Nutzungszahlen beim kontaktlosen Bezahlen in anderen europäischen Ländern wie Polen oder Schweden geradezu explodieren, ist in Deutschland das Wachstum etwas verhaltener. Erreicht wurde es durch die massiv gesteigerte Reichweite, denn neun der zehn umsatzstärksten deutschen Händler akzeptieren seit 2016 das kontaktlose Bezahlen.

E-Payment

Im E-Commerce werden diese Bezahlarten zunächst um Vorauskasse, Rechnungskauf und Nachnahme, die tradierten Zahlungsverfahren des Versandhandels, ergänzt. Hinzu kommen verschiedene moderne E-Payment- oder Online-Payment-Verfahren. Sie sind eng verknüpft mit E-Commerce, denn es bezeichnet die elektronische Zahlungsabwicklung via Internet und dient in aller Regel zur Bezahlung von im Internet erworbenen Waren und Dienstleistungen:

Direktüberweisung – Zum Beispiel Sofort-Überweisung oder giropay

Nutzerkontoabhängige E-Payment-Verfahren – Sie erfordern eine Registrierung des Nutzers beim Zahlungsverfahrensanbieter; bei der Kontoeröffnung müssen alle zahlungsverkehrsrelevanten Daten wie Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und weitere Kontoverbindungen angegeben werden. Dies gilt beispielsweise für PayPal, Paydirekt, Kreditkarte 3D-Secure, ClickandBuy, Amazon Payment oder Skrill/Moneybookers.

In Deutschland bieten rund 50.000 Händler den rund 16 Mio. Nutzern die Paypal-Zahlungsservices an. Mit Paypal Plus bietet das Unternehmen, das bis 2015 eine Tochter von eBay war, nun noch Lastschrift und Kreditkarte an, der Rechnungskauf soll demnächst folgen. Paydirekt ist der Online-Bezahldienst der deutschen Banken und Sparkassen. 2016 war man auf die Händlerakquise fokussiert: Über 450

Zahlungsverfahren

Onlineshops, zuletzt Deichmann, Doc Morris, Flyeralarm, Cewe und Adler Modemärkte mit rund 800.000 Kunden konnten gewonnen werden. 2017 konzentriert man sich auf die Registrierung der Verbraucher, alleine circa 57 Mio. onlinefähige Girokonten aus dem eigenen Stall.

Der Slogan „Sicherheit made in Germany“ könnte die kritischen deutschen Verbraucher überzeugen, denn Bankkunden müssen ihre persönlichen Daten nicht einem Drittanbieter anvertrauen; sie verbleiben in der Bankumgebung und liegen auf deutschen Servern.

Nutzerkontounabhängige E-Payment-Verfahren – Eine vorherige Registrierung des Nutzers beim Zahlungsverfahrensanbieter ist nicht erforderlich, allerdings müssen vorab Guthaben erworben werden, zum Beispiel in Form von Seriennummern, Codes, Karten oder das Laden auf bestehende Karten. Beispiel hierfür sind Paysafecard, mywirecard oder Ukash

M-Payment

Erweiterung findet dieses Portfolio an Zahlungsverfahren durch das sog. M-Payment oder mobile Bezahlverfahren. Zunehmend dienen sie, sowohl im Zuge eines Online- sowie auch eines Offline-Kaufs, Zahlungsdaten und Zahlungsanweisungen mithilfe des mobilen Gerätes des Kunden zwischen Kunde und Zahlungsdienstleister zu bestätigen, auszutauschen beziehungsweise abzuwickeln. Die Initiierung der Zahlung durch das mobile Gerät eines Nutzers gilt als ausschlaggebend für die Zuordnung zu einem M-Payment-Verfahren. Die Verarbeitung einer Kreditkarte mittels Lesegerät an einem Smartphone oder mobilen PoS-Terminal gilt somit nicht als mobiler Bezahlvorgang, sondern als eine kontaktlose Kartenzahlung.

Drei Kategorien mobiler Bezahlverfahren, basierend auf verschiedenen Technologien, lassen sich unterscheiden:

Payment-App – Die Bezahlung mittels zuvor downgeladeter App ist beispielsweise möglich über PayPal-QR-Shopping, Square Wallet, Netto-App oder Yapital. Apps, die in Verbindung mit Beacons arbeiten, sind bislang nur bei wenigen Händlern in Erprobung.

Funkbasierte M-Payment-Verfahren – Die kontaktlose Bezahlung mit dem mobilen Device via NFC-SIM-Karte wird möglich mit Android Pay (Google Wallet), Apple Pay, Samsung Pay, My-Wallet-App (Deutsche Telekom / Targo Bank), Smartpass (Vodafone), Masterpass (Mastercard), mpass (O2 Deutschland). Um z. B. Apple Pay zu verwenden, registriert man seine Kredit- oder Debitkarten-Daten bei Apple und bekommt für sein NFC-fähiges Endgerät, beispielsweise iPhone 6 und 6s oder Apple Watch, eine eigene Kontonummer.

Die Daten werden via Token – ein einmalig gültiger Code – übermittelt. Nach der Aktivierung des digitalen Wallet wird das Gerät zum bequemen und sicheren Bezahlen mit etwa 2,5 cm Abstand an ein NFC-fähiges Bezahlterminal gehalten. Zur Sicherheit bleibt dabei der Finger auf dem Touch-ID-Fingerabdrucksensor. Ab Sommer 2017 soll der Dienst auch in Deutschland nutzbar sein, der große Run auf die NFC-Terminals an den Ladenkassen ist allerdings vermutlich – noch – nicht zu erwarten.

Mobilfunkbetreiberbasierte M-Payment-Verfahren – Die Bezahlung erfolgt über die Kanäle der Mobilfunkgesellschaft, beispielsweise mittels SMS oder USSD (Unstructured Supplementary Service Data).

delsunternehmen in Deutschland also noch etwas Zeit einzuräumen und zusätzliche Mehrwerte wie Bonussysteme zu erwarten. Aber spätestens wenn es demnächst des Deutschen liebste Bezahl-Karte, die Girocard oder EC-Karte, auf dem Smartphone gibt, wird es wohl, getrieben von den Banken, ernst werden. Laut einer Kundenumfrage der ING Diba würden 75% beim mobile Payment am ehesten der App ihrer Hausbank vertrauen.

Mehr Sicherheit bei steigender Anonymität ist gefordert

Neuartige Customer Journeys bewirken, dass der Handel zunehmend Geschäfte abschließt und Zahlungen abwickelt mit Personen, die er nicht kennt. Neben der Absicherung der Bonität ist der Schutz vor Betrug somit für Händler ein zentrales Thema. Vor allem geht es um Eingehungsbetrug, also Warenbestellungen, bei denen von vornherein die Absicht bzw. die Mittel zur Bezahlung fehlen, sowie Identitätsmissbrauch, also die Verwendung gestohlener oder erfundener Identitäten, um bestellte Waren nicht zu bezahlen. Die üblichen personenbezogenen Plausibilitäts-, Identitäts- und Bonitätsprüfungen reichen oft nicht mehr aus, um ausreichenden Schutz zu bieten. Daher bietet z. B. die Schufa inzwischen spezielle Lösungen zur Betrugsprävention an, die auch die gerätebezogenen Daten zur Identifikation und Risikoabschätzung einbeziehen. Weitere Unklarheiten ergeben sich aus der neuen Zahlungsdienste-Richtlinie PSD2 der EU. Eine zentrale Forderung des neuen Regelwerks, die vor allem den Onlinehandel empfindlich treffen könnte, ist die sogenannte „starke Authentifizierung“. Dem von Kunden gerne angenommenen und bequemen One-Click-Checkout könnte damit das Aus bevorstehen. Die neue Sicherheitsrichtlinie erfordert, dass zwei von drei eindeutigen Identifikationsmerkmalen auf voneinander unabhängigen Wegen übertragen werden. Dies betrifft zum einen das Identifikationsmerkmal „Wissen“, also z. B. ein Kennwort, zum zweiten „Besitz“, z. B. eine Karte, und drittens „Inhärenz“, also etwa eine biometrische Information wie einen Fingerabdruck. Die erschwerte Prozedur der 2-Faktor-Authentifizierung erhöht das Risiko eines Abbruchs des Kaufvorganges.

Hundertprozentige Sicherheit gibt es auch für die Verbraucher nicht, die zum

Teil mit einem mulmigen Gefühl dabei sind. Die Sorgen sollte man als Anbieter sehr ernst nehmen, auch wenn die größten Risikofaktoren beim Benutzer selbst liegen. Nach wie vor lassen sich viele beim Eintippen der PIN unachtsam über die Schulter blicken, geben Kreditkarten-Daten und Kontoverbindungen unaufmerksam auf unverschlüsselten oder gefälschten Webseiten ein oder nutzen unsichere Passwörter. Systeme mit kodierten Lesegeräten plus zusätzlicher PIN-Sicherung und unkomplizierte Bezahlsysteme, bei denen die Abrechnung über Telefon- oder Handyrechnung erfolgt, bieten eine relativ hohe Sicherheit durch Ausgrenzen menschlicher Benutzerfehler. Einige Zahlungssysteme sorgen mit einem speziellen Käufer-schutz für mehr Sicherheit bei Distanz-Geschäften, z. B. PayPal bis 500 Euro.

Die Zahlungsabwicklung ist eine unternehmerische Entscheidung

Für Handelsunternehmen, insbesondere solche, die auf mehreren Kanälen aktiv sind, ist die Auswahl der Zahlungsverfahren ein erfolgskritischer Faktor. Für ein erleichtertes Handling, insbesondere der Administration sowie der differenzierten technischen Abwicklung mehrerer unterschiedlicher Zahlungsverfahren, empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem spezialisierten Payment Service Provider. Sie ermöglicht dem Unternehmer, sich auf sein Kerngeschäft zu konzentrieren und den Aufwand für Integration, Betrugsprävention sowie Abwicklung, Überwachung, Abrechnung und Dokumentation von Zahlungen an einen Partner outzusourcen.

Der unternehmensindividuell richtige Payment-Mix sollte sich aus dem Geschäftsmodell, der Akzeptanz und Verbreitung sowie der einfachen und fehlerfreien Handhabung für die relevanten Kundenzielgruppen ergeben und den aktuellen Markttrends folgen. Derzeit sind vier bis fünf Zahlungsarten üblich, die Tendenz zeigt deutlich nach oben. Wahlmöglichkeiten stärken das Kundenvertrauen, verringern Abbruchquoten im Bestellprozess und erhöhen die Chance auf Spontankäufe. Im Umfeld der eher höheren Warenkörbe beim Kauf von Möbeln und Einrichtungen fallen die Kosten der Zahlungsabwicklung weniger stark ins Gewicht.

moebelmarkt.de → ERFOLG