

# Dossier

JAHRGANG 9 | AUGUST 2014 | AUSGABE 2a  
THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION

Bezahlungssysteme:

## Payment im E-Commerce

Auswahl:  
**Der richtige Payment Provider**

Umsatz:  
**Game-Monetarisierung**

Übersicht:  
**Payment-Methoden**

Abschluss:  
**Konversionsrate im Check-out**

Die Wahl der richtigen Bezahlarten für jeden Kanal, jede Zielgruppe und jeden Point of Sale ist für Onlinehändler überlebenswichtig. Denn nur wenn die Bezahlart stimmt, stimmt am Ende auch der Umsatz.

sponsored by



# Ohne Bezahlung funktioniert am Ende alles nicht



Es ist egal, wie komplex Ihr Geschäftsmodell aussieht. Ob Sie Knüpfeppiche aus der Inneren Mongolei importieren und diese mit einem werbefinanzierten Frontend vom Kunden selbst gestalten lassen, während Sie sich die Beschäftigung der Knüpf-mongolen vom dortigen Arbeitsministerium finanzieren lassen. Oder ob Sie Marketingapps entwickeln, die für den Nutzer kostenlos sind, weil per In App Buying werbefinanzierte Brand-Objekte benutzt werden müssen: Ohne Transaktionen, die ganz am Ende zu einer Bewegung auf Ihrem Konto führen, wird das in diesem unseren Wirtschaftssystem alles nicht funktionieren.

Für die allermeisten im E-Commerce ist das Payment eines der langweiligsten Themen überhaupt: Je geräuschloser das Payment funktioniert, je weniger ich in diese Technik investieren muss – sei es nun Manpower, Geld oder Kunden-Absprungraten – umso besser. Und doch ist Payment eines der wichtigsten Themen überhaupt. Dieses Dossier hilft dabei, dass am Ende das rauskommt, was rauskommen soll. Geld nämlich.

Herzlichst, Ihr

Joachim Graf  
Herausgeber

Übrigens: Wenn Sie unsere iBusiness-Dossiers regelmäßig und kostenlos zugeschickt bekommen wollen: Hinterlassen Sie einfach unter <http://ibu.si/K> Ihre Adresse.



SCHNELL UND EINFACH  
ZAHLUNGEN ONLINE  
AKZEPTIEREN



Mit unseren vorkonfigurierten Paketen ist die Zahlungsabwicklung für Ihren Online-Shop schnell einsatzfähig. Und auch im klassischen Versandhandel und im stationären Handel können wir Ihnen helfen. Nicht umsonst sind wir der exklusive Anbieter für Kartenakzeptanzlösungen des Geschäftsbereichs Global Transaction Banking der Deutschen Bank in Europa und wurden wiederholt als bester Anbieter für international agierende Händler ausgezeichnet.

Unser Angebot für iBusiness-Leser: [www.EVOpayments.eu/de/ibusiness/](http://www.EVOpayments.eu/de/ibusiness/)

Payment Services Provider for Deutsche Bank

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten.

Jahresbeitrag: 290,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder.

Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

**Anschrift Verlag und Redaktion**

HighText Verlag  
Wilhelm-Riehl-Str. 13  
80687 München  
Tel.: (089) 57 83 87-0  
Fax: (089) 57 83 87 99  
E-Mail: [info@ibusiness.de](mailto:info@ibusiness.de)  
URL: <http://www.ibusiness.de>

**Redaktion@ibusiness.de**

Joachim Graf, Sebastian Halm, Heinke-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin

**Buchhaltung@ibusiness.de**

Daniela Seitz

**Anzeigen@ibusiness.de**

Nicos Fucicis, Andrea Lemmen, Benjamin Karg, Klaus Rügemer

**Mitgliederverwaltung**

Bianka Matthies ([bma@ibusiness.de](mailto:bma@ibusiness.de))

**Titelfoto**

HighText Verlag

**Technik und Webverwaltung**

([technik@ibusiness.de](mailto:technik@ibusiness.de))  
Sven Noherr

**Grafik und Produktion**

([grafik@ibusiness.de](mailto:grafik@ibusiness.de))  
Charles Steiman  
Gertrud Graf, Monika Herbig

**Lektorat**

Andrea Mayer

**Leserservice@ibusiness.de**

und **Vertrieb@ibusiness.de**  
(Mo.–Do.: 9.00–12.00 Uhr)  
Inge F. Michna

Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG,  
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen

Das komplette Dossier auch als klickbares PDF:  
[www.ibusiness.de/dossier](http://www.ibusiness.de/dossier)

# Inhaltsverzeichnis

- 4** Game-Monetarisierung:  
**Über 50 Milliarden Euro**  
von Joachim Graf
- 8** Mobile Payment:  
**Wo der Kundennutzen wartet**  
von Verena Gründel
- 10** Payment Service Provider:  
**Wer die Wahl hat, hat die Qual**  
von Andre Kadzikowski
- 14** Übersicht  
**Anbieterübersicht Zahlungsverfahren**
- 16** SEPA-Einführung in Europa:  
**Entwarnung für den deutschen Onlinehandel**  
von Susan Rönisch
- 21** Den Checkout-Prozess optimieren:  
**Steine aus dem Weg räumen**  
von Sebastian Rahmel
- 24** Chance statt Bedrohung:  
**Betrugsprävention als Ticket zum Erfolg**  
von Balduin Müller-Platz
- 26** Zahlungsinnovationen:  
**Wie Payment und Marketing  
zusammenhängen**  
von Andre Kadzikowski
- 28** Internationaler Onlinehandel:  
**Außerhalb Deutschlands ist alles ganz  
anders**  
von Sebastian Rahmel

## Zukunftsforschung für Onlineshop-Betreiber

Holen Sie sich für nur 32,50 Euro/Monat Ihren persönlichen  
Zukunftsforscher: [www.ibusiness.de/premium](http://www.ibusiness.de/premium)

Nur mit einer iBusiness-Premium-Mitgliedschaft erfahren Sie als ECommerce-Entscheider, wo der Markt in den kommenden Jahren wirklich hingeht. Was die Großen planen, welche Techniken relevant werden, wie sich das Kundenverhalten verändert wird.

Game-Monetarisierung:

# Über 50 Milliarden Euro

von Joachim Graf

2,4 Milliarden Euro hat die deutsche Spielebranche im Jahr 2013 umgesetzt. Weltweit waren es über 50 Milliarden Euro. Erlöse aus dem Verkauf virtueller Güter gewinnen dabei stark an Bedeutung. Immerhin sind 40 Prozent der Spieler grundsätzlich dazu bereit, für digitale Items, Zusatzlevel oder auch ein werbefreies Spielerlebnis zu bezahlen.



Joachim Graf ist iBusiness-Herausgeber

- » Die Zielgruppe und das Geschäftsmodell bestimmen die Monetarisierung
- » Es existiert kein Königsweg
- » Pay-Modelle funktionieren in Spitzen, performancebasierte in Massenmärkten

Die zentrale Erkenntnis: Der Gaming-Markt ist für seine Teilnehmer fast immer international und er ist darüber hinaus kaum mit dem kleineren – nationalen – ECommerce-Markt vergleichbar.

Im E-Commerce sind die Spielregeln und die Prozesse klar: Kunde, Ware, Warenkorb, Kasse, Bezahlung, Rechnung, Versand, Retoure. Die meisten Geschäftsmodelle laufen über weit verbreitete Shop-systeme, die zum Großteil auf PHP in Kombination mit MySQL-Datenbanken agieren. Der Spielemarkt hingegen ist sehr viel stärker mobil geprägt. Marktforscher Gartner schätzt, dass umgerechnet rund 18 Milliarden Euro weltweit mit Apps umgesetzt werden – davon ein nicht unerheblicher Teil mit Spielen.

Wenn wir uns den Zahlungsarten im Gaming- und mobilen App-Markt zuwenden, stellen wir fest, dass in diesem Geschäftsbereich weitaus mehr alternative Bezahlmethoden vertreten sind. So funktionieren manche Spiele nur, wenn man eine Premium-SMS zum Bezahlen verwendet. Die Paysafecard wiederum kauft ein Spieler im Laden und löst das darauf gespeicherte Guthaben online über PINs ein. Rixty.com wiederum ist ein international genutzter Dienst, in dem man Game-Freischaltcodes kaufen kann, die ingame eingelöst werden können.

Auch völlig andere Payment-Service-Provider als im klassischen E-Commerce sind im Spielemarkt vertreten. Die PSPs, die sich auf Gaming und App-Vermarktung spezialisiert haben, liefern sowohl eine Checkout-Funktion, als auch darüber hinaus eine ganze Bandbreite an Lösungsmodellen zur Vermarktung des Spiels oder der App gleich mit.

## Check-Liste Montentarisierung

Jeder Entwickler von Mobile Apps gelangt irgendwann an den Punkt, an dem er sich Gedanken darüber machen muss, ob (und wenn ja: wie) er seine App monetarisieren möchte. Diese Entscheidung ist wichtiger, als man zuerst vermuten mag, um den perfekten Spagat zwischen einem lohnenden Ertrag und zufriedenen Nutzern zu meistern. Die Check-Liste zeigt die Erfolg versprechendsten Alternativen, um Apps zu monetarisieren:

### 1. MOBILE WERBEMAßNAHMEN:

**BANNERWERBUNG:** Bannerwerbung ist die wohl weit verbreitetste Form der Werbung innerhalb von Apps. Kein Wunder, wenn man bedenkt, dass Banner auch am Desktop-PC unsere ständigen Begleiter beim Surfen im Web sind. Um zu vermeiden, dass sich das User Interface Ihrer App mit dem Banner überschneidet, bietet man im

Normalfall verschiedene Größen an und lässt Sie als Entwickler entscheiden, an welchem Bildschirmrand das Banner auftauchen soll. Banner können lediglich aus Text bestehen, aber auch animierte Bilder enthalten. Es gibt Banner, die sich bei Berührung erweitern und sogar Banner, die von Ihrem Nutzer Interaktion verlangen. Einige der erfolgreichsten Vermarkter von Bannerwerbung sind AdMob, iAd und Millennial Media.

**VOLLFLÄCHIGE WERBEEINBLENDUNGEN:** Vollflächige Werbeeinblendungen sind heutzutage ebenfalls keine Seltenheit mehr und finden in immer mehr Apps ihren Platz. Der Kniff liegt darin, die Werbeeinblendung günstig zu platzieren. Besonders gut eignen sich vollflächige Werbeeinblendungen in Apps genau dann, wenn man einen Übergang hat (zum Beispiel wenn in einem Spiel das Level gewechselt wird). Darüber hinaus ist es noch wichtiger als sonst, dass Sie Ihre Zielgruppe treffen. Die vollflächige Werbeeinblendung wird für einige Sekunden das einzige sein, was der Nutzer auf seinem Screen zu sehen bekommt. Nicht selten arbeitet

man bei dieser Art von Werbung deswegen mit Videos, interaktiven Spielereien und Verlinkungen auf ähnliche Apps. Selbstverständlich ist die vollflächige Werbung für den Verleger eine teure Angelegenheit, dementsprechend höher ist allerdings auch ihr Ertrag. TapJoy, Flurry, LeadBold, RevMob und AdColony sind die führenden Anbieter für vollflächige Werbung in Apps. Eher zum App-Marketing geeignet ist der Anbieter Chartboost. Er offeriert einen Service für App-Entwickler, bei dem man seine Apps gegenseitig über vollflächige Werbeeinblendungen bewirbt, um höhere Download-Zahlen zu erreichen.

**PERFORMANCE MARKETING:** Pay per Klick, per Lead, per Sale ist eine sehr häufige Abrechnungsart bei Mobilwerbung. Der Entwickler erhält nur dann Geld, wenn der Nutzer eine spezifische Aktion ausführt. In letzter Zeit haben sich mobile Umfragen als Trend herausgestellt. Der große Vorteil von Umfragen besteht darin, dass sie einen Mehrwert für den Nutzer bieten und vom Entwickler keinerlei Anpassung des Nutzer-Interfaces erfordern, da sie im Normalfall als Overlay dargestellt werden.

Der Mehrwert besteht darin, dass die Nutzer, die Umfragen ausfüllen, automatisch an Gewinnspielen teilnehmen oder sogar garantiert Gutscheine erhalten, während der App-Entwickler für jede ausgefüllte Umfrage Geld erhält. Nachteilig ist jedoch, dass der Zeitaufwand zum Ausfüllen einer Umfrage, im Vergleich mit klassischen Werbeeinblendungen, durchaus lang ist. Pollfish ist der führende Anbieter für diese Art von Werbung. Er verspricht pro ausgefüllter Umfrage bis zu zwanzigmal so viel Ertrag wie ein Klick auf eine klassische Werbeeinblendung.

**WERBUNG ÜBER NOTIFICATIONS:** Eine gewagte und bei zu häufiger Anwendung oftmals verachtete Methode der Werbung funktioniert über das Notification-System von Smartphones und Tablets. So erhält der Nutzer, selbst wenn er Ihre App nicht geöffnet hat, Werbung direkt auf seinen Home-Bildschirm. Für Sie als Entwickler und Vertreiber der App ist diese Art von Werbung durchaus lohnenswert, doch wie bereits erwähnt, fühlen Nutzer sich oftmals in ihrer Privatsphäre eingeschränkt, da die Werbung selbst bei →

# Neue Märkte Neue Kanäle Neue Möglichkeiten

channeladvisor® 

Maximieren Sie Ihren  
Erfolg im E-Commerce  
mit der leistungsstarken  
360-Grad-Lösung  
von ChannelAdvisor

0049 (0) 30 700 173 253 | [www.channeladvisor.de](http://www.channeladvisor.de)



geschlossener App angezeigt wird. Bei den führenden Anbietern Airpush und LeadBold können Sie dennoch einige Positivbeispiele betrachten.

## 2. BEZAHL-APPS

Wer sich dafür entscheidet, seine App nicht kostenfrei anzubieten, der muss einen Preis festlegen, für den die App im App Store erstanden werden kann. Dabei müssen Sie als Herausgeber jedoch darauf achten, dass jeder Käufer ein Kunde ist, der hohe Erwartungen an Ihr Produkt hat. Regelmäßige Content Updates, Fehlerfreiheit und eine generell hochwertige Aufmachung sind nur einige der Kriterien, die ein Käufer an Ihre Applikation stellen wird. Dazu kommt, dass Sie sich als neuer Entwickler erst einmal einen Namen machen sollten, bevor Sie Ihre Kunden zur Kasse bitten. Statistiken belegen, dass die meisten zahlungswilligen Konsumenten auf etablierte Entwicklerstudios setzen und nur selten von Neuankömmlingen kaufen. Ebenfalls macht es einen Unterschied, ob Sie ihre App für Android oder iOS anbieten – iOS besitzt zwar den deutlich geringeren Marktanteil, dafür aber die zahlungswilligeren Kunden. Besitzer von Android-Geräten greifen lieber zu komplett kostenfreier Software. Letztendlich sei noch gesagt, dass die Stores einen prozentualen Anteil Ihrer Einnahmen einbehalten.

**FREEMIUM APPS (IN-APP-EINKÄUFE):** Eine weitere Möglichkeit, Geld mit Ihrer App zu verdienen, besteht darin, ein sogenanntes Freemium-Modell zu verfolgen. Dabei bieten Sie Ihre App zum kostenlosen Download an, inkludieren jedoch nur eine begrenzte Anzahl an Features oder Umfang. Gefällt dem Nutzer Ihre App, kann er die volle Funktionalität über einen In-App-Einkauf freischalten. Kunden, die nicht bezahlen, erhalten dabei in der Regel Werbeeinblendungen. Natürlich ist es auch möglich, Bezahl-Apps mit In-App-Einkäufen auszustatten. In diesem Fall sollten Sie allerdings erneut darauf achten, Ihre Bezahlkunden nicht zu enttäuschen.

**IN APP PAYMENT VON APPLE:** Seit Juni 2009 bietet Apple die Funktion "In App Purchase" an. Die Funktion ermöglicht es Entwicklern, Anwendungen so

zu gestalten, dass der Kunde direkt aus dem Programm weitere Programmbestandteile im App Store kaufen kann – beispielsweise weitere Karten für eine Navigationssoftware oder Level für ein Spiel. Damit hat Apple eine weitere Einkaufsmöglichkeit in die Apps integriert. Virtuelle Produkte können direkt aus iPhone-Applikationen heraus verkauft werden. Entwickler sind nicht länger in den App Store eingesperrt, sie können direkt in ihrer Anwendung einen Laden aufmachen. Ursprünglich war In App Purchase aber nur für kostenpflichtige Apps verfügbar. Nun darf die Funktion auch in kostenlosen Programmen eingebaut und angeboten werden. Die Einnahmen werden wie üblich zwischen Apple und den Entwicklern im Verhältnis 30 zu 70 geteilt. Entwickler können neue Geschäftsmodelle wie Abos, On-Demand- oder Mietdienste kreieren, die konstante Einnahmen mit einer Applikation sichern.

**IN APP BILLING BEI GOOGLE:** Allerdings vorerst ausschließlich für die Developer-Länder hat auch Google eine Billing-Funktion freigeschaltet. Das bedeutet, dass nun durch die In-App-Billing-Funktion innerhalb der Apps zusätzliche Inhalte, Musik, Levels oder Ähnliches gekauft werden können. Hier kann der Nutzer mittels Kreditkarte zusätzliche Dinge kaufen. Der Vorteil an der In-App-Billing-Funktion ist aber eine Verbesserung in der Usability beim Upgrade. Vorher musste man leider die gerade gespielte Testversion verlassen und über den Android Market die kostenpflichtige Version nachkaufen, diese erneut herunterladen und ggf. sogar die Test-/Light-Version manuell vom Smartphone deinstallieren. Dieser, zwar geringwirkende Aufwand bleibt nun durch das In App Billing endlich erspart. Auch wenn es hier nicht wirklich als enormer Aufwand gesehen wird, stört dieser Prozess dennoch, so dass die bisher kennengelernte mobile Usability aus der App/Spiel verloren geht.

**APPLE- UND GOOGLE-MARKTPLÄTZE UMGEBEN:** In-App-Payment-Lösung von Payment Service Providern werden ebenfalls immer mehr angeboten. Mit den In-App-Payment SDK (Software Developer

Kit) integrieren Sie das Payment Gateway Ihres Payment Providers nativ in Ihre App. So stellen Sie direkt alle Zahlungsarten zur Verfügung und der Anwender muss für die Zahlungsabwicklung weder die App verlassen, noch wird auf externe oder embedded HTML-Clients zugegriffen. Und da die sensiblen Zahlungsdaten durch die nativ integrierte Schnittstelle über den Payment Provider verarbeitet werden, muss sich der Händler nicht aufwendig nach PCI DSS zertifizieren lassen.

Vorteile der In-App-Payment-Lösungen durch Payment Service Provider: Innerhalb des Apple- und Google-Kosmos sind die Nutzer und Developer zur Zeit immer noch an die reine Kreditkartenabrechnung gebunden. Dadurch verlieren Developer sehr viele potentielle Kunden und Umsätze. Die In-App-Payment-Lösungen der PSPs bieten mehr Zahlungsoptionen wie Premium-SMS oder Lastschrift. Auch können darüber eigene In-Game-Währungen erzeugt werden wie Credits oder Points.

Wenn Sie Ihre Anwendung vermarkten möchten und dabei nicht nur auf die Marktplätze von Apple und Google vertrauen, dann sollten Sie sich neben den zuvor genannten Möglichkeiten mit folgenden alternativen Bezahlmethoden befassen:

## 3. ONLINE CASH CARDS

Online Cash Cards haben sich in kürzester Zeit global zu einer beliebten Bezahlmethode entwickelt und sind im Onlinebusiness nicht mehr wegzudenken. Online Cash Cards sind Guthabekarten, die man im stationären Handel mit bestimmten Beträgen erwerben kann. Der Verbraucher kauft einfach gegen Bargeld bei den Verkaufsstellen, in Läden, an der Tankstelle, am Geldautomaten oder online eine Guthabekarte, die einen mehrstelligen Zahlencode beinhaltet. Diesen kann man als Zahlungsmittel auf tausenden von Websites oder zum Aufladen von Prepaid-Karten oder elektronischen Brieftaschen (E-Wallets) verwenden.

Für die Vermarktung von Apps gibt es derzeit circa 30 Anbieter von Online Cash Cards auf dem Markt. Zu den wichtigsten Online Cash Cards im Gaming-Bereich zählen:

## Die wichtigsten Online Cash Cards

Anbieter	Region
Paysafecard	Europa
Ultimate Game Card	USA
GASH Card	Taiwan, Hongkong
Cherry Credity	Singapur, Malaysia, Thailand, Philippinen
OneCard	Naher Osten, Nordafrika
Wave Game Card	Indonesien
Gudang Voucher	Indonesien
Openbucks Gift Card	USA

### 4. PREMIUM-SMS

Die Abrechnung beim System Premium-SMS oder Premium-MMS kann auf zwei Wege geschehen. Erfolgt die Berechnung, wenn der Kunde von seinem Handy aus eine Kurznachricht an den Diensteanbieter verschickt, spricht man vom

“MOBILE ORIGINATED BILLING” (MO-Billing). Angewendet wird dieses Prinzip

bei: Bestellung von Handylogos, Klingeltönen und Handyspielen, kostenpflichtigen Chats und Flirtlines, Gewinnspielen sowie im Erotikbereich. Beim zweiten Abrechnungsmodell spricht man von:

“MOBILE TERMINATED BILLING” (MT-Billing). Dabei wird jede Kurznachricht berechnet, die vom Diensteanbieter an den Kunden geschickt wird. Dieses System wird genutzt etwa bei Abo-Diensten, Nachrichtendiensten, Alerts (zum Beispiel Ergebnisdienste im Sport), Mail Notifys (SMS-Benachrichtigung, dass eine neue E-Mail/Nachricht auf dem Anrufbeantworter eingegangen ist) sowie fragwürdigen Dating-Webseiten.

### 5. E-WALLETS

E-Wallet ist der übergeordnete Begriff für virtuelle Geldbörsen. E-Wallets oder Cyberwallet können system- und währungsunabhängige Communitylösungen sein wie Webmoney, Paypal, Cash U. Alternativ sind sie direkt an eine Karte beziehungsweise an eine Bank gekoppelt, wie bei Fidorpay oder dem Hipay-Wallet. Am häufigsten kommt die Kreditkartenzahlung vor, aber auch Überweisungen oder das

Lastschriftverfahren sind in Verbindung mit E-Wallets möglich. In seltenen Fällen können auch telefonische Transaktionen vorgenommen werden. Der Vorteil von E-Wallets ist die Funktionsweise einer elektronischen virtuellen Geldbörse, die vorher mit Guthaben aufgeladen wird. So kann das gespeicherte Geld online und in den meisten Fällen anonym ausgegeben werden. Neben den in Europa bekannten E-Wallets Paypal, Hipay und Skrill gibt es an die hundert weitere Wallet-Lösungen, die sich zwar in ihren Nutzungskonzepten unterscheiden, nicht aber im Funktionsprinzip.

Die ultimativ erfolgreiche Monetarisierungspauschallösung für alle Anwendungsfelder existiert nicht. Wie Sie Ihre App zu Geld machen, das hängt vor allem davon ab, welche Zielgruppe Sie in welchem Zielmarkt ansprechen wollen, welche Inhalte Sie bieten und wie Sie diese präsentieren. Je reichweitenstärker Ihre App ist, umso eher funktionieren werbe- und performance-gestützte Modelle, je höher das Nutzer-Involvement ist (und je spitzer der anvisierte Markt), umso besser funktionieren In-App-Käufe. ■

# Holen Sie sich 1 Milliarde Kunden in Ihren Online-Shop!

Wer am größten Marktplatz der Welt große Umsatzsprünge machen will, braucht auch das einfachste Zahlungsmittel der Welt. paysafecard macht Online-Angebote auch für Kunden bezahlbar, die weder eine Kreditkarte haben, noch sensible Daten im Internet preisgeben wollen.

**paysafecard ist heute die größte europäische Prepaid-Lösung zum Bezahlen im Internet.** Erfahren Sie mehr über Ihre Möglichkeiten: [success@paysafecard.com](mailto:success@paysafecard.com) oder [www.paysafecard.com](http://www.paysafecard.com).

Nutzen auch Sie die mehrfach ausgezeichnete Prepaid-Lösung für zusätzliche Online Umsätze:

- 1 Gewinnen Sie neue Kunden,** die mit anderen Zahlungsmitteln nicht erreichbar sind.
- 2 Eliminieren Sie das Risiko eventueller Chargebacks.** Prepaid macht's möglich.
- 3 Implementieren Sie die zusätzliche Bezahlmöglichkeit** ohne großen Aufwand selbst.

Online Prepaid pays off.

 **paysafecard**

Mobile Payment:

# Wo der Kundennutzen wartet

von Verena Gründel

Mobile Payment soll irgendwann die Geldbörse ersetzen.

Ein Überblick über die verschiedenen Ansätze, MPayment-Lösungen in Deutschlands Handel zu etablieren.



Verena Gründel ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams

- » MPayment-Markt ist fragmentiert
- » Viele Lösungen erwarten Investitionen des Handels
- » Paypal und Yapital sind mächtige Player
- » Marktberreinigung wird kommen

Solange der Markt so fragmentiert ist wie im Moment, bleibt Mobile Payment eine Randerscheinung. Für den Händler ist es also wichtig, auf das richtige, zukunftsfähige Pferd zu setzen. Zur Auswahl stehen: **NUR FÜR HAUSFRAUEN:** Seit Mai 2013 können Kunden über die Netto-App in den Filialen bezahlen und erhalten über Coupons Vergünstigungen. Der Händler setzt auf die Payment-Lösung von Valuephone, die ohne QR-Code und NFC funktioniert. Stattdessen hinterlegt der Kunde seine Kontodaten. Beim Zahlen an der Kasse gibt er seine PIN ein, erhält eine Transaktionsnummer, die der Kassierer daraufhin in die Kasse eingibt und somit automatisch den Betrag vom Konto abbucht. Nach Netto sprang Edeka auf den Valuephone-MPayment-Zug auf.

**STICKER:** Weil sich NFC bei Smartphones nicht durchsetzen will, bieten Mpass von O2, Vodafone und Telekom NFC-Sticker fürs Smartphone, ebenso wie Cashcloud und die Targobank in Kooperation mit der E-Plus-Gruppe. Alle drei Lösungen werden von denselben Akzeptanzstellen erkannt. **COUPONING UND M-PAYMENT:** Mit Go4Q, iPayst, Paj und Sqwallet wollen gleich vier Start-ups den Markt erobern, indem sie das Tablet oder Smartphone in ein Kassenterminal verwandeln, das einen QR-Code generiert, den Kunden per App scannen. Alle Lösungen setzen auf Zusatzservices: Bei

Go4Q, iPayst und Sqwallet können Händler Rabatte und Gutscheine hinterlegen. Mpax schenkt Nutzern einen Willkommens-Bonus und Treue-Rabatte. Paj erlaubt, getätigte Einkäufe direkt in sozialen Netzwerken zu teilen.

**QR-PAYMENT OHNE COUPONING:** An Qooqo, das der lettische Anbieter E-Money Systems zusammen mit Pay24 anbietet, sind gerade mal fünf Restaurants in Frankfurt und München angeschlossen. Kesh von der BIW Bank wird mit 50 Akzeptanzstellen in Willich getestet. Bei Paycash wiederum erzeugt die Kasse den Code und der Nutzer fotografiert ihn ab, weswegen Händler spezielle Lesegeräte benötigen.

**FINDET OTTO GUT:** Bei den QR-basierten MPayment-Lösungen steht Yapital besser da als die meisten. Denn als Otto-Tochter hat Yapital starke Partner, viel Handels-Knowhow und zahlreiche potenzielle konzerneigene Akzeptanzstellen. Hinzu kommt, dass sie neben Mobile Payment auch Onlinezahlung, das Bezahlen von Rechnungen per App, das Senden von Geld unter Freunden und eine Kreditkarte unterstützt. Bezahlen am POS kann man in 1.900 Rewe-Märkten und in 200 Filialen von Görtz und Hess.

**BESTELLEN UND ZAHLEN PER APP:** Mytaxi bietet Bezahlen direkt in der App an. Dafür hinterlegt der Fahrgast Kontodaten in der App. Mit ihr kann er Fahrpreis

## Einordnung Mobile Payment Solutions

Zahlung virtuelle Güter	Mobile Commerce	Nachzahlungen (Proximity Payments)	Von Person zu Person
+ virtuelle Währungen	Mobile Wallet	Mobile NFC	Mobile Geldübertragung
+ Carrier-Billing	Prepaid-Karten	Kontaktloses Zahlen	Kontobasierte Anwendung
	Bank Transfer Services	Mobile POS Terminal	Internationale-Mehrkanal-Überweisungen

und Trinkgeld bezahlen. Laut eigenen Angaben wurde die App mehr als 2,7 Millionen Mal heruntergeladen und ist in 20.000 Taxen verfügbar. Ähnlich funktioniert Opentabs. Hier bestellt der Kunde im Restaurant oder Café per App und bezahlt auch damit.

APPLE: Mit BLE (Bluetooth Low Energy) und „iBeacons“ (kleine drahtlose Sensoren) versucht Apple ein Schachzug gegen NFC. Nutzer können über eine iBeacon-fähige App eine Verbindung zu

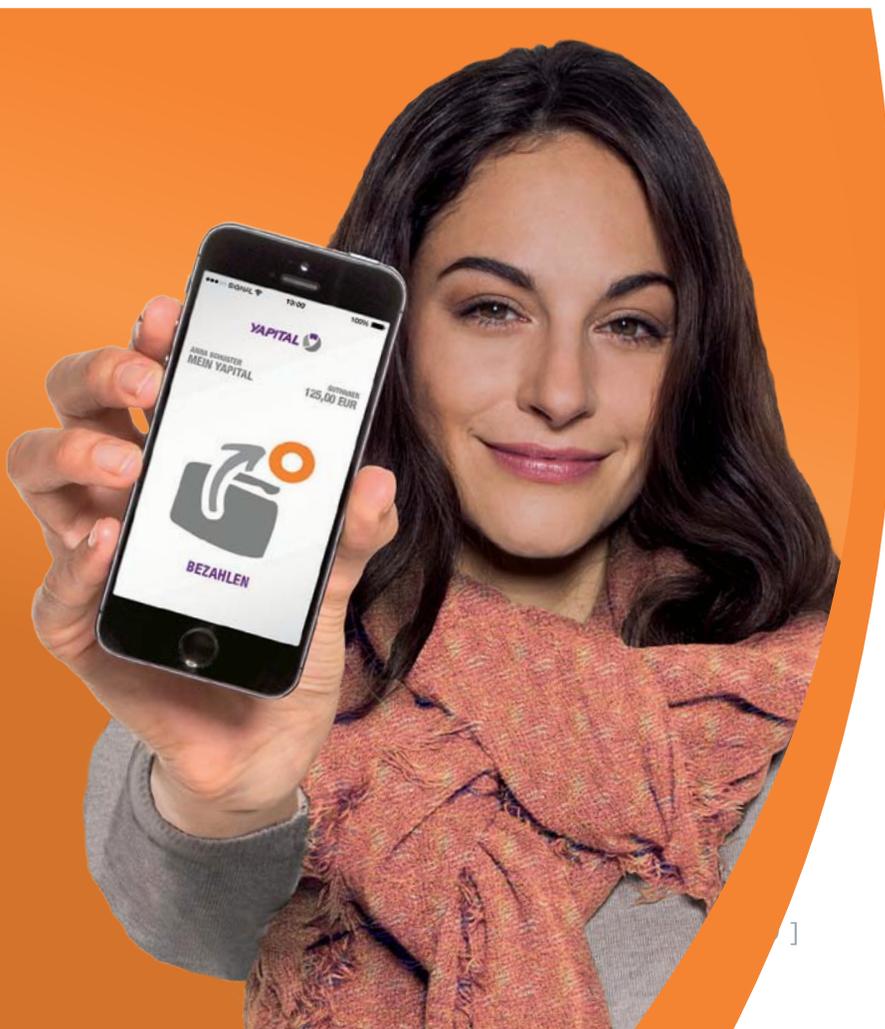
Bluetooth-Modulen herstellen. Beacons erlauben eine Kombination aus Indoor-Navigation, Location-Based-Marketing und M-Payment, wodurch Händler ihre Kunden während ihrer gesamten Customer Journey im Laden begleiten können. Paypal nutzt die Technik bereits für ein Pilotprojekt („Paypal Beacon“). Der Zahlungsanbieter hat dafür kleine BLE-Sticks entwickelt, die in Ladengeschäften verteilt werden. Sie verbinden sich mit den Kunden-Smartphones und verbinden sich mit der Paypal-App.

So kann der Kunde seine Käufe bezahlen, ohne zur Kasse gehen zu müssen.

IM TEST: Außerdem testet Paypal gerade mit einigen Einzelhändlern in Berlin die MPayment-Lösung Check-in. Sie braucht nur Internetverbindung und Paypal-Account. Danach will Paypal die Bezahlung deutschlandweit anbieten.

Erfolgreich werden jene Zahlungstechnologien sein, die von vielen Händlern angenommen werden, was wiederum zur Nutzung seitens der Verbraucher führen wird. Weil unklar ist, was sich tatsächlich durchsetzt, sollten Händler es vermeiden, auf nur eine einzige Technologie zu setzen. Sie sollten in der Lage sein, auszuwählen, welche Arten von Zahlungen sie in welchem Medium akzeptieren.

Payment-Lösungen, die der Händler ohnehin schon im Onlineshop anbietet, sollten daher den Vorzug bekommen vor Nischentechniken und komplizierten und/oder teuren Lösungen. Und zu guter Letzt sollten Händler sich vergegenwärtigen, dass man in Deutschland mit Bargeld, Lastschrift und Kreditkarte auch in den kommenden Jahren sehr weit kommt. ■



## CLEVER BEZAHLEN. THE YAPITAL WAY.

- ✓ Garantierte Zahlungen
- ✓ Rund um die Uhr verkaufen
- ✓ Kanalübergreifend
- ✓ Keine monatlichen Gebühren
- ✓ Einfache Anwendung
- ✓ Höchste Datensicherheit

Sprechen Sie unser  
Business Development Team an:  
**00800-927 927 30 (gebührenfrei)**  
[business.support@yapital.com](mailto:business.support@yapital.com)



MOBIL



ONLINE



IM  
GESCHÄFT



AUF  
RECHNUNG



QR CODE



YAPITAL  
MASTERCARD®

**YAPITAL**   
A member of the otto group

Payment Service Provider:

# Wer die Wahl hat, hat die Qual

von Andre Kadzikowski



Andre Kadzikowski  
Portalleitung payment-providers.com, Innovation Manager bei encurio GmbH

Bezahlanbieter – Full Service Payment Provider und alternative Bezahlmethoden – gibt es mittlerweile viele. Welche Kriterien für die Auswahl des Payment Providers entscheidend sind, zeigt unsere Übersicht.

Grundlage für die Integration von Bezahlverfahren, für die Auswahl von Dienstleistern und für den Betrieb von Cashflow-Informationssystemen muss eine kritische Analyse der Konditionen und Anforderungen mit einer Unterscheidung zwischen essentiellen Funktionen und Spezialanforderungen sein.

Für die erfolgreiche Einführung und den Betrieb von Online-Bezahlssystemen ist die Kostenkalkulation und die Funktionalität im jeweiligen Markt von zentraler Bedeutung. Leider gibt es bisher keine allgemein verbindlichen Vorlagen, die einen transparenten Vergleich erlauben.

Der Günstigste muss nicht der Beste sein. Bei der Auswahl des Payment Providers geht es nicht um eine einfache Servicedienstleistung, sondern um jemanden, der für Sie Ihr Geld und das Ihrer Kunden verwaltet. Stellen Sie die höchsten Ansprüche.

Die Erfahrung zeigt: Payment Provider sind oft keine Banken, aber sie beherrschen ebenfalls die Kunst der versteckten Kosten und der Verschleierung durch Fachterminologie.

Es existieren viele verschiedene und zugleich komplexe Anforderungen an ein Online-Bezahlverfahren. Die Antworten auf die wichtigsten 25 Fragen, die Sie sich bei der Auswahl stellen sollten:

- » Möglichst auf Spezial-Software verzichten
- » Je näher der Anbieter, umso besser
- » Zusätzliche Services überprüfen
- » Neben den Kosten auf die Laufzeit achten



# 25 Kriterien zur Auswahl eines PSP

## **Muss ich mir eine Software kaufen und wenn ja welche?**

Für den Start sollte man am besten auf Spezialsoftware verzichten.

## **Mit welcher einmaligen Setup-Gebühr muss ich rechnen?**

Marktüblicher Rahmen sind 50 bis 750 Euro.

## **Mit welchen regelmäßigen Gebühren muss ich rechnen?**

Der marktübliche Rahmen liegt zwischen 60 und 300 Euro im Monat.

## **Wie hoch sind die üblichen Transaktionsgebühren?**

Je nach Branche liegen die Transaktionsgebühren zwischen 20 Eurocent und zwei Euro pro Anfrage bzw. Buchung

## **Gibt es gesonderte Gebühren für Gutschriften?**

Manche Anbieter verlangen für die Abwicklung 15 Euro.

## **Erlaubt der Vertrag eine Prüfung der Kartendaten vor der Belastung?**

## **Erlaubt der Vertrag die Reservierung einer Buchung vor der eigentlichen Durchführung?**

Sinnvoll, denn dadurch kann man einen Betrag für eine gewisse Zeit (7 bis 10 Tage) auf der Kreditkarte des Kunden blocken, ohne diese direkt zu belasten. Wenn man

längere Lieferzeiten hat und die Zahlungsfähigkeit sicherstellen will, bevor man die Ware tatsächlich versendet, ist das ein interessanter Service.

## **Wie lange soll die Mindestlaufzeit des Vertrags sein?**

Üblich sind zwischen 6 und 36 Monaten

## **Wie lang ist die Kündigungsfrist?**

Meist 3 Monate.

## **Bietet der Vertrag die Möglichkeit, mit und ohne 3D-Secure zu arbeiten, bzw. ohne zu starten und später auf das sicherere Verfahren ohne umständliche Neuverträge umzusteigen?**

## **Kostet 3D-Secure extra, ggf. einmalig und laufend?**

Meist ist das mit dem Upgrade auf eine komfortable Zahlungsabwicklungsmethode verbunden.

## **Sitz des Unternehmens: Wo sitzt mein Ansprechpartner? Sind die AGB auf Deutsch erhältlich? Wo ist der Gerichtsstand?**

Je näher, um so besser für Sie.

## **Welche Bezahlmethoden werden angeboten (alternative E-Wallets, Lastschrift, Direct Bank Transfer usw.)?**

Viele Full Service Provider decken oft die wichtigsten Bezahlmethoden über ihr Payment Gateway ab. Wer aber international oder in Nischen unterwegs ist, sollte sich im Vorfeld über die alternativen Bezahlmethoden genau erkundigen.

## **Wie flexibel ist das Payment Gateway bzw. die API des Providers für den Fall, dass weitere alternative Bezahlmethoden in die Checkout Page eingebunden werden sollen? Bietet der Provider hierfür einen Service oder ist die Schnittstelle ausreichend dokumentiert?**

## **Währungen und Sprachen: Welche Sprachen bieten die Checkout-Formulare des Anbieters? Welche Währungen für den internationalen Handel?**

## **Sicherheitseinbehalt (weekly/monthly holdback): Wie hoch und wie lange ist ein eventueller Sicherheitseinbehalt, und gilt dieser nur auf Kreditkartenum-sätzen?**

## **Fraudprotection: Wie gut ist die Betrugsprävention des Anbieters?**

## **Minimum Processing Volume: Verlangt der Provider einen Mindestumsatz auf Zeitraum oder Warenkorb bezogen?**

Das ist wichtig für Start-ups und Händler im Micropayment-Bereich.

## **Hat der Payment Service Provider Branchenkenntnis?**

Das ist evtl. für den Customer Support relevant.

## **Wie schnell wird das Geld nach einer Transaktion überwiesen? Besteht die Möglichkeit, mehrere Auszahlungskonten einzurichten bzw. auf Offshore oder E-Wallet Support?**

## **Ist das Payment Gateway Multi-Shop-fähig? Kann ich mehrere Shops über einen Account handhaben?**

## **Wie hoch ist der Disagio? Werden die einzelnen Transaktionskosten in der Abrechnung und im Controllingcenter separat aufgeführt?**

## **Kreditkarten Abrechnungsgebühren: Interchange plus oder Tiered Pricing? Sind die Kreditkartentransaktionskosten prozentual oder über Rabattstaffelungen abgewickelt?**

## **Dynamic Currency Conversion: tagesaktuelle Umrechnung von Währungen im Payment Gateway?**

Das ist interessant für den internationalen Handel.

## **Beantragt der Payment Service Provider eine VU-Nummer für mich?**

Die Vergabe von VU-Nummern ist für einige Produkte (Downloads & Adult), für bestimmten Content (Singlebörsen) oder für Glücksspiel & Gewinnspielservices nicht sehr einfach und wird von manchen Acquirem abgelehnt.

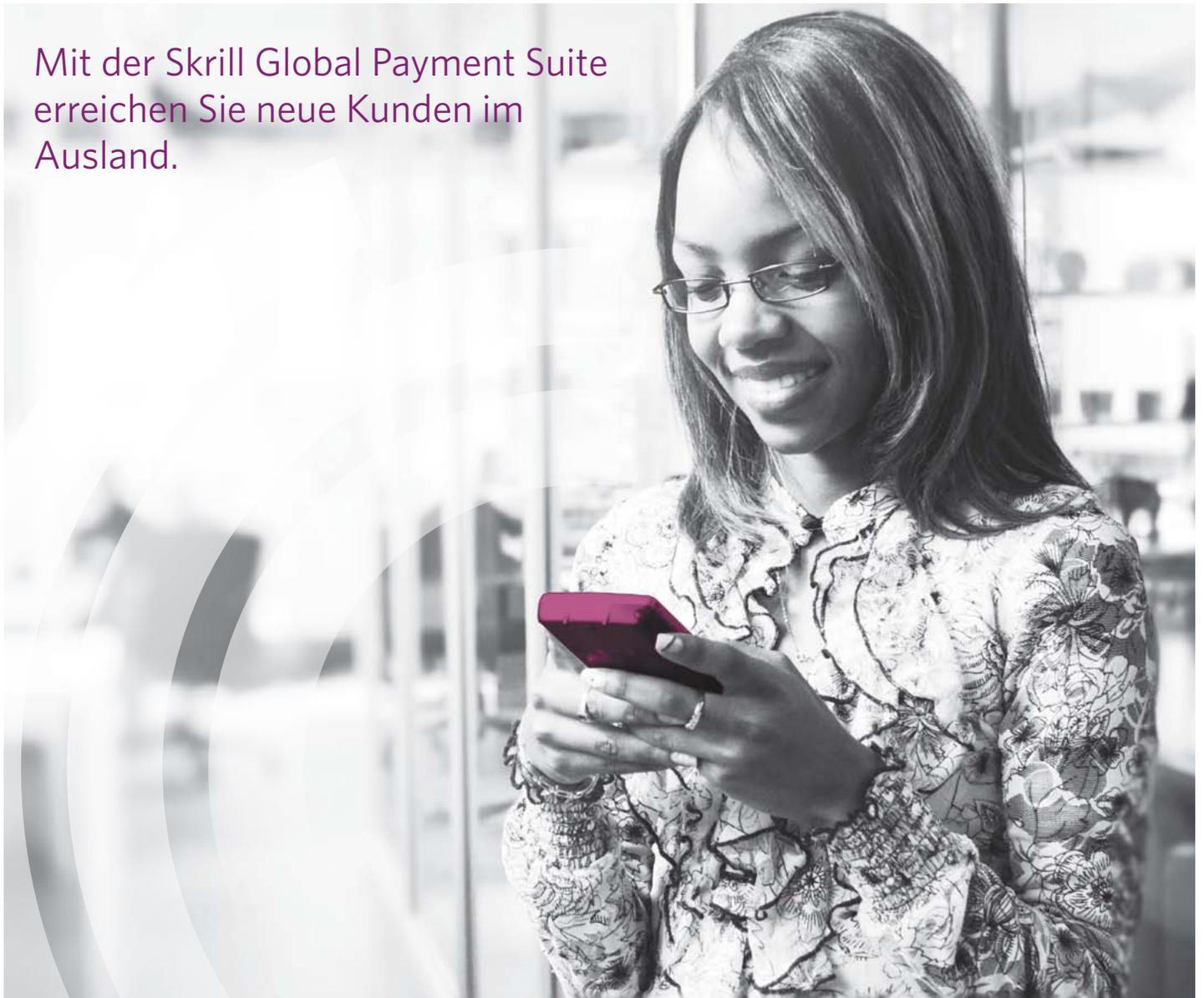
# Skrill

Geld senden und empfangen. Weltweit.

## Entdecken Sie neue internationale Zahlungsmöglichkeiten

Ein Partner. Flexible Optionen. Komplettlösung

Mit der Skrill Global Payment Suite erreichen Sie neue Kunden im Ausland.



Renommierete Unternehmen und Marken vertrauen uns

Skrill arbeitet mit mehr als 150 der weltweit führenden Marken zusammen



## Erweitern Sie Ihr Business in 200 Ländern

Und erhöhen Sie mühelos den internationalen Umsatz

Finden Sie heraus, wie wir die Zahlungsabwicklung für Sie und Ihre Kunden vereinfachen.

### Höhere Umsätze:

- > Lokale Zahlungsmöglichkeiten in 39 Währungen und 18 Sprachen akzeptieren
- > Neue Kunden erreichen, die kein Bankkonto und keine Kreditkarte haben
- > Geld sparen mit attraktiven Kursen, keine Einrichtungs- oder monatlichen Gebühren
- > Bei Abrechnungswährungen oder Gebühren für internationale Transaktionen sparen, dank weltweitem Netzwerk
- > Risiko und Betrug minimieren mit den Skrill Betrugsbekämpfungsexperten und Sicherheitstools



Laden Sie jetzt die Broschüre herunter

**Auf [www.skrill/de/global](http://www.skrill/de/global)**

### Kontakt

E-Mail: [beratung@skrill.com](mailto:beratung@skrill.com)

Website: [www.skrill.com](http://www.skrill.com)

Adresse: Karl-Liebknecht-Str. 5, 10178 Berlin

Geschäftsführung: Siegfried Heimgärtner President & CEO

## Kreditkarten-Acquirer

Der Acquirer ist der sogenannte kaufmännische Vertragspartner für die Akzeptanz von Kreditkartenzahlungen. Will man Kreditkartenzahlungen direkt empfangen, kommt man in Deutschland um einen Kreditkartenakzeptanzvertrag nicht herum. Gerade für junge Unternehmen ist dies nicht immer ganz einfach, da die Acquirer vor dem Vertragsabschluss eine mehr oder weniger umfangreiche Risikobewertung des jeweiligen Business vornehmen (müssen). Diese Bewertung ist dann auch ein wesentlicher Bestandteil bei der Preisfindung.

## Giropay (EC)-Acquirer

Eine vergleichbare Rolle wie die Kreditkartenacquirer nehmen auch die giropay Acquirer ein. Auch diese fungieren als kaufmännische Vertragspartner.

## Micropayment

Der Begriff Micropayment, Kleinstbetragzahlung bzw. Mikrozahlung bezeichnet ein Zahlungsverfahren geringer Summen, die vor allem beim Kauf von „Paid Content“, also digitalen Gütern wie Musikstücken und Mitgliedschaften anfallen. Nach herrschender Meinung fallen unter Micropayment Beträge zwischen 0,01 und 5,00 Euro. Darüber hinausgehende Summen werden entsprechend als Macropayments bezeichnet. Kleinstbeträge werden aus Kostengründen vorzugsweise über E-Wallets, Telefonrechnung oder Premium-SMS abgewickelt.

## Online Zahlungssysteme

Online-Zahlungssystem wird sowohl als Begriff für alternative Online-Bezahlmethoden verwendet, als auch als Bezeichnung eines „Payment-Systems“. Damit ist in den meisten Fällen ein virtueller „Checkout-Service“ gemeint. Payment-Systeme können zusätzlich eine Funktion als E-Wallet beinhalten oder nur als Zwischenstation zur Speicherung der Bank- und Kreditkartendaten ihrer Nutzer agieren. Ein Payment-System ist aus Sicht des Shopbetreibers ein Payment Method Provider. Ein Payment-System liefert dem Händler eine unabhängige Checkout Page (auch Payment Gateway genannt), welches die sensiblen Daten der Nutzer zu bestimmten Konditionen abwickelt. Der Händler erhält keinen Zugriff auf die Bezahldaten des Kunden.

- » Keine Land- und Währungskonflikte
- » Sofortige Erfolgsanzeige für den Händler
- » Datenschutz für Bank- und Kreditkartendaten
- » Günstige Konditionen & Partnerprogramme

## Gateway /Payment Gateway

steht für eine Schnittstelle, die ein Payment Service Provider den Händlern zur Verfügung stellt, um Zahlungen abzuwickeln. Ein Payment Gateway umfasst den Zugriff auf mehrere Bezahlmethoden.

## sogenannte „Alternative Bezahlmethoden“

### Online-Zahlungssysteme

#### Checkout Service (Abbuchungsdienste)

- Clickandbuy (EU)
- iClear (DE)
- Skrill (EU)
- PayPal (EU)
- Hipay (EU)
- Amazon Payments (EU)
- ePay.bg (BG)
- PostPay (DE)
- Yandex Wallet (RU)
- + weitere Anbieter ...

#### E-Wallets (Prepaid & Abbuchungsdienste)

- Allied Wallet
- PayPal
- Skrill
- Hipay Wallet
- milliPay
- Neteller
- + weitere Anbieter ...

#### Online Cash Cards (Vorkassendienste)

- Paysafecard (int.)
- Ukash (UK)
- Neosurf (FR)
- Facebook Credits
- Rixty (Gamecard USA)
- OKCARD (China)
- Done Cash Card (Indien)
- + weitere Anbieter ...

#### virtual - Cryptocurrency

- Bitcoin
- Lindendollar
- + hunderte weitere Anbieter und Modelle
- neuer digitaler Währungen

### Payment Method Provider

#### Online-Überweisung (Überweisungsdienste)

- Sofort AG (DE, NL, IT, FR, CH, AT)
- Giropay (DE)
- eDankort (DK)
- eps (AT)
- iDEAL (NL)
- Nordea Solo (DK, SE, FI, NO)
- Przelewy24 (PL)
- teleingreso (ES)
- Belfius Direct Net (BE)
- eKonto (ZC)
- Bancontact Mistercash (BE)
- ePay.bg (BG)
- + weitere Anbieter...

#### Barzahlungen (Vorkassendienste)

- Barzahlen.de (DE)
- Barpay.de (DE)
- Multibanco (PT)
- payshop (PT)
- teleingreso (ES)
- DineroMail (BR)
- PayNearMe (USA)
- Pago Facil (AR)
- + weitere Anbieter...

#### Rechnungskauf

- Afterpay (NL)
- Billpay (DE)
- Billsafe (DE)
- Klarna (DE)
- Paymorrow (DE)
- Ratepay (DE)
- Payolution (DE)
- Payprotect (DE)
- minipay.de (DE)
- iClear (DE)
- Laterpay (DE)
- heidelpay (DE)
- + weitere Anbieter ...

#### Ratenkauf

- Billpay
- Commerzfinanz
- Hanseatic
- Klarna
- Paymorrow
- Ratepay
- Santander
- TargoBank
- Trust'n Pay
- + weitere Anbieter...

# Zahlungsverfahren

## Kartenakzeptanz



### Kreditkarten-Acquirer (DE)

- Elavon Elavon
- EVO Payments EVO Payments
- wirecard Wirecard Bank
- ConCardis Concardis
- B&S Card services B&S Card services
- Easycash Easycash
- FirstData Firstdata
- Montrada montrans
- DZ BANK DZ BANK
- Postbank Postbank
- Acceptance Acceptance
- WGZ BANK WGZ BANK
- WorldPay WorldPay

### giropay Acquirer

- Giroresolution AG Giroresolution AG
- EVO Payments EVO Payments
- ConCardis Concardis
- Postbank Postbank
- wirecard Wirecard Bank
- B&S Card Services B&S Card Services
- Raiffeisenbank Oberösterreich Raiffeisenbank Oberösterreich
- + weitere Anbieter ...

### SEPA-Lastschrift

über einen PSP oder direkt über die eigene Geschäftsbank

### ebenfalls prozessinvoliert:

- » Prozessoren
- » Kartenverbände
- » Issuer (Kartenausgebende Banken)
- » Bankennetzwerke

## Full Service Payment Provider (PSPs) & 3rd Party Acquirer

- Adyen Adyen
- Akcepto Akcepto
- B+S Card Services B+S Card Services
- Computop Computop
- Concardis Concardis
- Cybersource Cybersource
- Digital River Digital River
- Docdata Payments Docdata Payments
- Easycash Easycash
- Ecardon Ecardon
- eMerchantpay eMerchantpay
- Experecash Experecash
- Globalcollect Globalcollect
- Heidelpay Heidelpay
- InterCard InterCard
- Masterpayment Masterpayment
- Micro Payment Micro Payment
- Ogone Ogone
- Payone Payone
- PayPal PayPal
- Payolution Payolution
- Paymill Paymill
- Payplugger Payplugger
- Saferpay Saferpay
- Sagepay Sagepay
- Six Card Solutions Six Card Solutions
- Wirecard Wirecard
- Worldpay Worldpay
- Klarna Klarna
- + hunderte weitere Anbieter

## Mobile Payment in DACH

- Mpass Saferpay
- Valuephone sage pay
- Paycash Paycash
- Yapital YAPITAL
- Girogo Girogo
- MyWallet Deutsche Telekom
- PayPass paypass
- mopay mopay
- Paywave Visa payWave
- + ca. 50 weitere Anbieter

## Mobile Payment

Es gibt derzeit noch keine Standards im Bereich des Mobile Payment. Es drängen immer mehr Anbieter mit Community / Insellösungen auf den Markt, die sich sowohl technologisch als auch von der Infrastruktur stark unterscheiden. Die verschiedensten Player im Ökosystem Mobile Payment sind gerade erst dabei, sich im Wettbewerb zu orientieren. Es ist noch nicht abzusehen, ob die Endverbraucher, die Smartphonehersteller Apple und Samsung oder die führenden Marken und Handelsketten die neuen Standards in welcher Art und Weise prägen werden. Innerhalb des Ökosystem Mobile Payment Solution unterscheiden wir zwischen folgenden Lösungsansätzen:

- » Mobile Card Processing (mobile POS)
- » in-App Payment
- » NFC Basis (Near Field Communication)
- » Telephone Billing / Carrier Payments
- » E-Wallet / Mobile Wallet (Abwicklung oft über QR-Code-)

## Payment Service Provider (PSP)

Der PSP hat die Aufgabe, die technische Verbindung zwischen Onlineshop, oft auch dem ERP-System und den verschiedenen Zahlungsformen herzustellen, die nicht bereits direkt an den Shop angebunden wurden. In ihrer Hoheit liegen in der Regel auch die sicherheitsrelevanten Kundendaten wie Kreditkartendaten etc. Daher ist bei den PSPs auf Ihre PCI-Zertifizierung zu achten. Immer wichtiger für viele Unternehmen sind die technischen Schnittstellen, die seitens der PSPs zur Verfügung gestellt werden. Daher haben sich viele PSPs auf bestimmte Märkte und Branchen spezialisiert und bieten diverse Zusatzleistungen und Anbindungen an: zum Beispiel Risikoprüfung, Affiliatenetzwerke, alternative Bezahlmethoden. Die Wahl des richtigen PSP kann daher erfolgsentscheidend sein.

## E-Wallet/ Cyberwallet

E-Wallets sind plattform- und währungsunabhängige Communitylösungen. Optional sind sie an eine Karte beziehungsweise Bank direkt gekoppelt, wie bei Neteller oder PayPal. Am häufigsten kommt die Kreditkartenzahlung vor, aber auch Überweisungen oder das Lastschriftverfahren sind in Verbindung mit E-Wallets möglich. Der Vorteil von E-Wallets ist die Funktionsweise einer elektronischen virtuellen Geldbörse, die vorher mit Guthaben aufgeladen wird. So kann das gespeicherte Geld online und in den meisten Fällen anonym ausgegeben werden. Diese Zahlungsmethode ist am häufigsten im Micropayment-Bereich und bei Online-Casinos, Online-Wettbüros, Game-Portalen oder unter anderem beim kostenpflichtigen Lesen von Artikeln aus Zeitschriften verbreitet, da es sich hier um kleinere Geldbeträge handelt. Ein Kreditkarteneinsatz in Fällen mit geringer Geldsumme ist nicht wirtschaftlich, E-Wallets ermöglichen Händlern daher kostengünstigere Transaktionen. Dem Nutzer von E-Wallets werden häufig taggleiche Zahlungen sowie Überweisungen angeboten, ohne eine direkte Bankverbindung herstellen zu müssen.

## Noch mehr Informationen!

payment-providers.com bildet die umfangreichste und vertrauenswürdigste Quelle von Informationen über Online-Payment Lösungen. Die banken- und branchenunabhängige Plattform ist eine Initiative der encurio GmbH.

SEPA-Einführung in Europa:

# Entwarnung für den deutschen Onlinehandel

von Susan Rönisch

Auf dem Harmonisierungsalter des europäischen Zahlungsverkehrs sollte durch die SEPA-Einführung ein lieb gewordener Sonderweg geopfert werden: die elektronische Lastschrift. Nun hat der Bundesrat ein Begleitgesetz verabschiedet. Und alles ist wieder ganz anders.



Susan Rönisch ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams

Mit Single Euro Payments Area (SEPA) will die Europäische Union einen einheitlichen Euro-Zahlungsverkehrsraum umsetzen. Für Deutschland entpuppte sich jedoch ein kleines Umsetzungsdetail als ganz großes Problem: Das Lastschriftverfahren, welches hierzulande zu den beliebtesten Zahlverfahren gehört, sollte ursprünglich mit SEPA der Vergangenheit angehören.

Gegen die Abschaffung dieses deutschen Sonderwegs liefen die deutschen Handelsverbände Sturm. Erfolgreich! Im März 2013 hat der Bundesrat nun das SEPA-Begleitgesetz gebilligt – und dem Druck der Handelslobby nachgegeben. SEPA wird nun zwar europaweit eingeführt, damit der Zahlungsverkehr eine gesamteuropäische Sprache spricht – aber einen deutschen Dialekt gibt es dennoch.

Ulrich Binnebösel, Bereichsleiter Zahlungsverkehr im Handelsverband Deutschland (HDE), erklärte dazu, dass es zunächst darauf ankäme, den bisherigen Status quo bei Lastschriften zu sichern: „Dazu gehört die Abwicklung von Lastschriften im Internet auch ohne Unterschrift auf Papier“. Die Verbände bemängeln dabei insbesondere, dass die Entwicklungen neuer Zahlungsdienste bisher nur teilweise umgesetzt worden seien. „Die Anwendungen beispielsweise im E-Commerce werden beschränkt und der Wettbewerb etablierter

Produkte behindert“, hatten die Verbände öffentlichkeitswirksam geklagt.

Das Lastschriftverfahren via Internet wäre nach der ursprünglichen SEPA-Verordnung mit Ablauf der nationalen Regelungen bereits zum 1. Februar 2014 entfallen und ersetzt worden – beispielsweise durch die Kreditkarte. Obwohl das Regelwerk des EPC grundsätzlich auch ein elektronisches Mandat vorsieht, das den gesetzlichen Bestimmungen des jeweiligen Mitgliedstaates genügt, um Lastschriftvereinbarungen im Internet rechtsgültig zu schließen, hatten sich die in der Deutsche Kreditwirtschaft Relation Browser zusammengeschlossenen deutschen Banken gegen eine Realisierung eines solchen elektronischen Mandats ausgesprochen und angekündigt, gemäß ihrer Inkassobedingungen ausschließlich papierhafte Mandate bei der SEPA-Lastschrift zu akzeptieren – was ebenfalls auf ein Ende der Lastschrift hinausgelaufen wäre.

## Gesetzgeber und Banken gaben schließlich nach

In dem verabschiedeten Begleitgesetz haben sich Gesetzgeber und Kreditwirtschaft auf den Änderungsantrag der Verbände eingelassen und die Forderungen teilweise umgesetzt.

»So ist eine Übergangsfrist für das in Deutschland stark genutzte elektronische

- » Die Lastschrift bleibt in Deutschland
- » SEPA-Lastschrift ist vergleichbar mit der alten Lösung
- » Es wird nur strenger kontrolliert

Lastschriftverfahren bis zum 1. Februar 2016 vorgesehen.

- »Weiterhin ist auch das in Deutschland lange bestehende Problem der Verwendung bereits erteilter Einzugsermächtigungen im nationalen Lastschriftverfahren in dem neuen europäischen Verfahren gelöst. Die Verordnung sichert die Nutzung der deutschen Einzugsermächtigungen als SEPA-Mandate. Sie ergänzt als begleitende gesetzliche Regelung die am 9. Juli 2012 erfolgte Lösung der Mandatsmigration durch eine Änderung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Banken und Sparkassen.
- »Außerdem räumt die SEPA-Verordnung den Kontoinhabern zusätzliche Rechte ein, um ihre Konten gegen missbräuchliche Lastschriften zu schützen. Die Einlösung von Lastschriften kann beispielsweise dem Betrag nach begrenzt werden oder auf bestimmte Zahlungsempfänger eingeschränkt werden.

#### Das SEPA-Lastschriftmandat

Der Zahlungspflichtige erteilt dem Gläubiger künftig ein sogenanntes Kombimandat. Dieses ermächtigt den Gläubiger zum Einzug der Zahlung und beauftragt gleichzeitig das kontoführende Institut, die Zahlung auszuführen.

Die Banken verlangen für dieses Mandat eine physikalische Unterschrift (Schriftform). Diese ist laut EU-Verordnung nicht gesetzlich vorgeschrieben, aber aus Gründen der Rechtssicherheit Bestandteil der AGBs der Banken. Die Deutsche Kreditwirtschaft weist in ihren veröffentlichten FAQs hierzu daraufhin (Stand Februar 2013), dass die Beweispflicht auf der Seite des Zahlungsempfängers liegt, falls die telekommunikative Übermittlung unter Einhaltung

„SEPA ist nicht als zusätzliches Leistungsangebot im Zahlungsverkehr zu verstehen, sondern wird mittelfristig die nationalen Zahlungsverfahren ablösen, da nationale Systeme dem Binnenmarktprinzip zuwider laufen.“

der Textform (E-Mail) gewählt wird. Die Art der Übermittlung soll im Inkassovertrag zwischen der Bank und dem Zahlungsempfänger festgelegt werden. Damit haben die Banken ein Hintertürchen für die Übermittlung eines Mandates per E-Mail geöffnet – ebenfalls ein Wunsch des Onlinehandels.

Die Verbände sind glücklich: „Damit ist nun endgültig klar, dass das Bezahlen mit der EC-Karte und Unterschrift in der bekannten Form bis zum 1. Februar 2016 unverändert fortgeführt werden kann“, jubelt Binnebösel. Er machte deutlich, dass auch nach Februar 2016 nichts gegen eine Fortführung des Bezahlers mit Karte und Unterschrift in einer dann an die europäischen SEPA-Regeln angepassten Form spricht. „Es ist uns gelungen, zunächst eine Schonfrist für ELV in die europäische und nationale Gesetzgebung einzubinden. Das gibt uns genügend Zeit, das Verfahren an die neuen SEPA-Anforderungen anzupassen. Auch hier haben wir erfolgreich notwendige Anpassungen der Regularien erreichen können. Entsprechende Schritte zur Umsetzung eines ‚SEPA-ELV‘ wurden von den Dienstleistern bereits eingeleitet und können rechtzeitig umgesetzt werden“, so Binnebösel weiter.

Der Handel könne daher mit den bisherigen Erfolgen zufrieden sein. Der HDE fordert allerdings eine aktivere Mitarbeit der Kreditwirtschaft. Binnebösel will

jetzt noch das Bundeskartellamt einspannen – er traut den widerstrebenden Banken nicht: „Hier hilft nur eine strenge Beobachtung durch das Bundeskartellamt, um sicherzustellen, dass die Kreditwirtschaft ELV als Wettbewerbsmodell zum hauseigenen Girocard-Verfahren nicht behindert.“

Abgesehen von der deutschen Übergangslösung sind zwei SEPA-Lastschriftverfahren vorgesehen: Eine Basisvariante (SEPA Core Direct Debit) sowie ein Verfahren, das ausschließlich für den Verkehr mit Geschäftskunden vorgesehen ist (Firmenlastschrift oder SEPA Business to Business Direct Debit). Die Basisversion der SEPA-Lastschrift enthält vom deutschen Einzugsermächtigungslastschriftverfahren zahlreiche bekannte Elemente. Die Firmenlastschrift berücksichtigt die Bedürfnisse von Geschäftskunden und ist dem heutigen Abbuchungsauftragsverfahren ähnlich.

#### SEPA-Basislastschrift (SEPA Core Direct Debit)

Gemäß den Regelwerken für die SEPA-Basislastschrift müssen erstmalige Lastschriften fünf Tage vor Fälligkeit bei der Zahlstelle vorliegen, darauf folgende Zahlungen hingegen mindestens zwei Tage vor Fälligkeit. Die Vorlaufzeit für einmalige Lastschriften beträgt ebenfalls fünf Tage. Eine SEPA-Basislastschrift kann innerhalb von acht Wochen nach →



# Commonpay

So, wie es mir gefällt.  
Das passende Bezahlungssystem für Ihren Online-Erfolg.

attraktiv. einfach. sicher. [www.commonpay.com](http://www.commonpay.com)



Belastung an den Einreicher zurückgegeben werden, das heißt die entsprechende Kontobelastung rückgängig gemacht werden. Bei Vorliegen einer unautorisierten Lastschrift, das heißt einer unrechtmäßigen Kontobelastung, kann die Zahlung innerhalb von 13 Monaten nach der Kontobelastung zurückgegeben werden.

#### SEPA-Firmenlastschrift (SEPA Business to Business Direct Debit)

Einmalige, erstmalige oder Folgelastschriften müssen gemäß den SEPA-Regelwerken für die SEPA-Firmenlastschrift einen Tag vor Fälligkeit bei der Zahlstelle vorliegen. Bei der SEPA-Firmenlastschrift besteht keine Möglichkeit der Rückgabe der Lastschrift, da die Bank des Zahlers (Zahlstelle) verpflichtet ist, die Mandatsdaten bereits vor

## Lastschrift im Vergleich

SEPA-Lastschrift (SEPA Core Direct Debit)	Einzugsermächtigungsverfahren
Nutzung innerhalb von SEPA	Ausschließlich nationale Nutzung
Mitgabe von Mandatsinformationen im Datensatz beim Einzug einer Lastschrift	Lediglich Verweis auf Einzugsermächtigung beim Einzug einer Lastschrift
Mandatsverfall nach 36 Monaten bei Nichtnutzung	Einzugsermächtigung
Vorgabe eines Fälligkeitsdatums (Due Date) Festgelegte Vorlaufzeiten: - Erst- und einmalige Lastschriften: Due Date – 5 Tage - Wiederkehrende Lastschriften: Due Date – 2 Tage	Fälligkeit bei Sicht
Verwendung einer Gläubiger-Identifikationsnummer und Mandatsreferenz erforderlich	Kein äquivalentes Element
Verwendung von IBAN und BIC	Nutzung von Kontonummer und BLZ

# iBusiness Dienstleister-Empfehlung

#### Payment



PAYONE bietet modulare Lösungen zur automatisierten und ganzheitlichen Abwicklung aller Zahlungsprozesse im E-Commerce. Das Leistungsspektrum umfasst die Abwicklung aller relevanten Zahlarten mit integriertem Risikomanagement. Weitere Module ermöglichen die Auslagerung des Debitoren- und Forderungsmanagements sowie die Abwicklung von Abonnements.

**PAYONE GmbH & Co. KG**  
Fraunhoferstr. 2-4  
24118 Kiel  
Fon +49 431 25968-400  
Fax +49 431 25968-1400  
sales@payone.de  
www.payone.de

#### Payment



EVO Payments International GmbH („EVO“) ist Teil einer US-Unternehmensgruppe und wurde wiederholt als bester Anbieter für international agierende Händler ausgezeichnet. Der Acquirer und Payment Service Provider ist der exklusive Anbieter für Kartenakzeptanzlösungen des Geschäftsbereichs Global Transaction Banking („GTB“) der Deutschen Bank in Europa.

**EVO Payments International GmbH**  
Elsa-Brändström-Straße 10-12  
D-50668 Köln  
Tel.: +49 221 99577-0  
Fax: +49 221 99577-720  
www.EVOpayments.eu  
info.EMEA@EVOpayments.com

#### Payment



CRIF unterstützt Händler im DACH-Raum beim Rechnungskauf mittels Identifikation und Bonitätsprüfung der Besteller für sämtliche Vertriebskanäle optimal. Die Beurteilung der Ausfallwahrscheinlichkeit ermöglicht Webshops eine bestmögliche Zahlungsmittelsteuerung, d.h. Umsatz maximieren und Kaufabbruchquote sowie Zahlungsausfall minimieren.

**CRIF AG**  
Hagenholzstrasse 81  
CH- 8050 Zürich  
Telefon: +41 44 913 50 70  
Telefax: +41 44 913 50 51  
E-Mail: esales@crif.com  
Web: www.crif.ch

#### Payment



Sie verkaufen ... Sage Pay kümmert sich um die Kasse. Bei uns erhalten Sie alle gängigen Online-Bezahlverfahren aus einer Hand – von Kreditkarten über PayPal bis hin zur Sofortüberweisung. Außerdem stellen wir Ihnen Betrugspräventionstools und einen 24-h-Kundenservice ohne Aufpreis zur Seite. Nicht umsonst vertrauen über 50.000 Händler auf unser Online-Bezahlsystem.

**SagePay**  
Emil-von-Behring-Straße 8-14  
60439 Frankfurt  
Germany  
www.sagepay.com

der Belastung auf Übereinstimmung mit der vorliegenden Zahlung zu prüfen.

Im Wesentlichen ist die SEPA-Lastschrift mit den bekannten Lastschriftverfahren aus Deutschland vergleichbar. Der Endkunde erteilt dem Händler ein SEPA-Lastschriftmandat, damit dieser von seinem Bankkonto die entsprechenden Forderungen einziehen darf. Das SEPA-Lastschriftmandat wird entweder für den einmaligen Einzug erteilt oder für den wiederkehrenden Einzug von zum Beispiel Miete oder Abo-Produkten.

Das SEPA-Lastschriftmandat unterliegt strengeren Formvorschriften als dies bisher der Fall war:

»Der Lastschrifteinreicher muss sich zukünftig mit einer eindeutigen Identifikationsnummer, der Unique Creditor

Identifier (UCI), identifizieren. Sie ist eine europaweit einheitliche Nummer, die den Einreicher von SEPA-Lastschriften eindeutig identifiziert. Ohne Angabe dieser Nummer erfolgt keine Bearbeitung der eingereichten Transaktionen.

»Diese Gläubiger-ID muss von dem Händler in dem Land beantragt werden, in dem der Händler seinen Sitz hat. Jedes Land hat dabei einen eigenen Weg, wie diese ID erstellt beziehungsweise beantragt wird.

»Bei einem schriftlichen Vertrag muss das Lastschriftmandat in schriftlicher unterzeichneter Form dem Händler vorliegen. Der Händler muss das Formular aufheben und die Angaben bei jedem Lastschrifteinzug mit übermitteln.

»Das SEPA-Lastschriftmandat gibt es in der Einmal-Variante (One-off Payment) für

den einmaligen Lastschrifteinzug oder als Dauer-Variante (Recurrent Payment) für Abo-Produkte wie Miete, Strom- oder Telefonrechnung.

»Wird ein erteiltes Lastschriftmandat länger als 36 Monate nicht genutzt, so ist das Mandat verfallen und es muss erneut bei dem Endkunden angefordert werden. Bei der Lastschrifteinreichung muss den Banken mitgeteilt werden, welche Mandatsvariante (One-off- oder Recurrent-Payment) dem Händler vorliegt.

»Das Lastschriftmandat muss in schriftlicher Form dem Händler vorliegen. Es muss in der Gestaltung und mit den zu tätigen Angaben den SEPA-Vorschriften entsprechen. Davon darf zum Beispiel beim Produktverkauf per Zeitungsanzeigen leicht abgewichen werden. ■

Wollen Sie Ihren Umsatz steigern? Benötigen Sie dazu Unterstützung – sei es bei SEO, Performance-Marketing, Webanalyse oder Fulfillment? Dann finden Sie Ihren spezialisierten Dienstleister in der ‚iBusiness Dienstleister-Empfehlung‘. Ausgewählte Dienstleister präsentieren hier ihr Angebotsspektrum und freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme.

#### Payment



Die PayCash Europe bietet innovative und kanalübergreifende mobile Payment Lösungen an. Mit Hilfe der eigenen E-Geld Lizenz entwickelt die PayCash White-Label Payment Systeme für die mobile Generation. Kombiniert mit einem mobilen Couponing System wird ein integriertes Payment und Marketing System angeboten, das sowohl on- wie offline eingesetzt werden kann.

**PayCash Europe S.A.**  
9, avenue des Hauts-Forneaux  
L-4362 Esch-sur-Alzette  
Luxembourg  
Phone: +352 545580498  
www.paycash.eu  
info@paycash.eu

#### Payment



atriga besitzt als eines der wenigen Unternehmen aus dem Bereich Forderungsmanagement und Inkasso eine eigene IT-Entwicklungsabteilung, mit umfangreicher Erfahrung aus einer Vielzahl von Mandaten internationaler Mandanten. Aufgrund langjähriger Expertise im eCommerce stehen wir Payment-Service-Providern und Shopbetreibern als kompetenter Dienstleister zur Verfügung.

**atriga GmbH**  
Pittlerstr. 47  
63225 Langen  
Telefon +49 (0)6103 3746-214  
E-Mail b.heimer@atriga.com  
Internet www.atriga.com

#### Payment



Paymorrow ist der Rechnungskauf-Service mit Zufriedenheitsgarantie. Wir sorgen für ein optimales Käuferlebnis: einfacher Check-Out, schnelle Bonitätsprüfung, freundliche Zahlungserinnerungen. Shop-Betreiber haben die 100%ige Zahlungsgarantie.

**Paymorrow GmbH**  
Erzbergerstraße 117  
76133 Karlsruhe  
Telefon +49 721 / 480 84 - 0  
E-Mail: beratung@paymorrow.de  
http://www.paymorrow.de

#### Payment



payolution bietet Ihnen die Zahlungsarten Kauf auf Rechnung und Ratenzahlung ohne Ausfallrisiko und als echte White-Label-Lösung an. Damit schaffen Sie nicht nur Vertrauen sondern steigern auch die Kundenbindung. Unsere Lösungen sind leicht zu integrieren und voll und ganz an die Bedürfnisse des eCommerce angepasst.

**Payolution**  
www.payolution.com  
info@payolution.com  
Mittersteig 10/1-2  
A – 1050 Wien  
Tel: 0043 12360 230

**60 internationale Zahlarten**

Kredit- & Debitkarten, eWallets, Online-Überweisungen, Rechnungs- & Ratenkauf, Cash-in-Lösungen & Prepaid-Karten

**Paygate China**

Anbindung von 100 chinesischen Banken & Acquireern (Alipay, 99bill, China Union Pay, YeePay etc.)



**28 Cartridges**

Module zur einfachen Shopintegration (Magento, hybris, Demandware, OXID eSales, shopware etc.)



**Südamerika**

Lokale Kreditkarten, Boleto Bancário, AstroPay, Online-Überweisungen mit südamerikanischen Banken etc.



**Computop Paygate**

**Betrugsprävention & Risikomanagement**

Analyse der Kartenherkunft bzw. der GEO-IP, Velocity Checks, Device ID, Adress- & Bonitätsprüfung



**3000**

Kunden weltweit



**Globales Partnernetzwerk**  
mit führenden Technologie- & Finanzpartnern



**17+**

Jahre Erfahrung



**100.000.000**

Transaktionen pro Jahr

**10.000.000.000**  
**US-Dollar**

Transaktionsvolumen pro Jahr



**Global. Multichannel. Payment Processing.**

Den Checkout-Prozess optimieren:

# Steine aus dem Weg räumen

von Sebastian Rahmel



Sebastian Rahmel  
Geschäftsführer encurio  
GmbH, Mitgründer des  
Playmassive Network,  
Dozent e-Commerce an  
der WAK



Jeder dritte Warenkorb erreicht nicht die virtuelle Kasse. Dabei hängt eine hohe Konversionsrate vor allem von einem gut funktionierenden Checkout-Prozess ab. Vor allem bei den Bezahlarten legen immer noch viele Händler ihren Kunden massiv Steine in den Weg.

- » Zahlungsarten testen
- » Sprachen testen
- » Kompatibilität prüfen
- » Konversionskiller ausbauen

Zentrale Herausforderungen vieler Warenkörbe und Checkout-Prozesse sind benutzerfreundliche Funktionen. Noch immer bieten nicht alle Onlineshops ihren Kunden grundlegende Services wie Merkzettel, Hilfestellung beim Zusammenstellen des Warenkorbes oder alternative Zahl- und Versandoptionen an.

Auch bei den Payment-Funktionen existieren eine Vielzahl von Ansätzen, die Konversionsrate eines Onlineshops durch verbesserte Usability zu steigern. Unsere Checklisten helfen, die Payment-Funktionen in Ihrem Shop im Hinblick auf die Konversion – zu optimieren. →

Acht Felder, in denen Sie Ihre Payment-Funktion verbessern sollten, um die Konversionsrate zu steigern

#### 1. VERLINKUNG DER ANBIETERLOGOS

(PRIORITÄT: **gering**)

Sind Ihre Logos der Bezahlmethoden nur zur Zierde im Footer des Shops integriert oder sind diese auch mit der dazugehörigen Informationsseite „sichere Zahlung“ verlinkt?

#### 2. WECHSEL DES ZAHLUNGSMITTELS TESTEN

(PRIORITÄT: **hoch**)

Wenn Sie das Gateway eines Full Service Providers oder Kartenacquirers in Kombination mit Einzelmodulen wie PayPal oder Sofortbank nutzen, sollten Sie testen, ob ein Wechsel der zuvor ausgewählten Bezahlmethode problemlos möglich ist. In einigen Fällen wird der Warenkorb des Kunden gelöscht und dadurch können Sie den Kunden verlieren.

#### 3. RÜCKFÜHRUNG/ ERFOLGSLINK

(PRIORITÄT: **gering**)

Wird der Kunde zurück in den Shop geführt und erhält er dort im besten Fall noch eine Danksagung? Es gibt immer noch zu viele unflexible Systeme, die den Käufer nach erfolgter Transaktion nicht gut informieren eventuell sogar ganz im Regen stehen lassen. Das Optimum wäre eine einheitliche Erfolgsbestätigung für jede Bezahlmethode nicht nur per E-Mail, sondern auch im Shop.

#### 4. TRANSAKTIONSKOSTEN AUFZEIGEN BZW. ANRECHNEN

(PRIORITÄT: **optional**)

Händler beschwerten sich oft über die zu hohen Transaktionsgebühren für Kreditkartenzahlungen und PayPal. Sie können diese anfallenden Kosten laut der neuen EU-Verbraucherrichtlinie nun in exakt gleicher Höhe dem Kunden berechnen. Oder verschaffen Sie sich ein besseres Image und zeigen Ihren Kunden auf, das Sie die Transaktionsgebühren übernehmen.

#### 5. GEO TARGETED PAYMENT FORMS

(PRIORITÄT: **optional – nur im internationalen Handel**)

Wenn Sie einen internationalen

# Zwölf

## Checkout-Fehler, die Bestellungen killen

### 1. Unfreundliche Fehlermeldungen:

Wenn Sie Kreditkartendaten oder schlimmer noch, Girodaten abfragen, beidene PINs übermittelt werden, kann immer etwas schiefgehen. Die Fehlermeldung sollte nicht das typische Programmierer-Deutsch enthalten. Nehmen Sie in diesem Fall den Kunden an die Hand. Beruhigen Sie, führen Sie, entschuldigen Sie sich (der Kunde hat nie Schuld, wenn Ihre Technik ihn überfordert), garantieren Sie, dass sein Geld sicher ist.

### 2. Wenn der Login versagt:

Das Passwort oder der Name sind falsch. Die Sicherheitsfrage liefert keine Antwort. Die Bahn beispielsweise erlaubt stets, als Gast ohne Login Tickets zu bezahlen. Warum machen Sie es nicht so? Vielleicht ist Google-mail gerade lahmgelegt wie Anfang der Woche – und dann? Wollen Sie auf den Umsatz verzichten?

### 3. Falscher Kreditkarten-Typ vorgewählt:

Die „Default“-Einstellung ist oft entweder bei Visa oder MasterCard. Fast nie bei American Express, obwohl doch alphabetisch weiter vorne. In jedem Fall: Wenn nicht klar lesbar, sondern nur durch Häkchen gewählt wird, ist eine Vorauswahl eher hinderlich. Denn der Kunde übersieht den Button möglicherweise und erhält hässliche Fehlermeldungen (s.o.).

### 4. „Abbrechen“-Buttons:

Einerseits wollen Sie dem Kunden möglichst lange die Wahl lassen. Er soll wissen, dass er das Sagen hat. Aber muss es „Abbrechen“ direkt neben dem „Bestellen“ bzw. „Bestellung absenden“ heißen? Hat man Sie an

Onlineshop oder gar ein Multishop-System betreiben, kommen ja nach Reichweite des Shops 15 bis 50 Bezahlmethoden in den Check-out. Geo targetet payment forms bezeichnet eine Technologie den Kunden vorzugsweise die Bezahlmethoden aus ihrem Land anzuzeigen. Im Download und Adult-Segment sind Geo targeted payment forms ein oft genutzter Service.

#### 6. SPRACHEN TESTEN!

(PRIORITÄT: **empfehlenswert**)

Wenn Sie ein mehrsprachiges Geschäftsmodell betreiben, empfiehlt es sich, alle Sprachen durch zu testen. Oft sind ausländische Bezahlmodule fehlerhaft übersetzt.

#### 7. REIHENFOLGE DER BEZAHLMETHODEN UND DARSTELLUNG

(PRIORITÄT: **optional**)

Full Service Provider, die selber Kreditkartenakquirierer sind, richten die zur Verfügung gestellten Plug-ins so ein, dass

die hauseigene Bezahlmethode bzw. die mit dem meisten Profit für den Provider ganz oben in der Auswahlliste stehen. Eine Änderung ist oft nur programmatisch umsetzbar. Bestehen Sie darauf, dass die Bezahlmethoden nicht nur als Text angezeigt werden, sondern mit ihrem Logo. Das erhöht den Komfort für den Käufer.

#### 8. KOMPATIBILITÄT DER PAYMENT-MODULE UNTEREINANDER UND MIT THEMES CHECKEN!

(PRIORITÄT: **hoch**)

Wenn Payment-Module im Shopsystem vorinstalliert sind, machen diese erfahrungsgemäß die geringeren Probleme. Sobald Sie weitere Fremdmodule installieren, können diese die sogenannten Hooks der bestehenden Bezahlmethoden überschreiben oder blockieren. Das gleiche Problem kann bei Themes und bei Modulen nach deutschem Recht beziehungsweise EU-Recht passieren, da diese Erweiterungen auch den Checkoutprozess verändern. ■

der Kasse schon einmal gefragt: „Sind Sie sicher, dass Sie das kaufen wollen?“

#### 5. Up-Selling und Cross-Selling:

Im Teleshopping ist es eine schöne Dramaturgie: „Wait, there's more!“ In Mailings funktioniert diese Argumentation ebenfalls. Aber in jedem Laden weiß ein Verkäufer, wann er den Mund halten muss, damit der Kunde es sich nicht anders überlegt. Ich nenne das übertriebene Cross-Selling an der falschen Stelle „Amazonitis“. Nennen Sie es, wie Sie wollen – aber lassen Sie es.

#### 6. Überflüssige Warnhinweise:

Just vor der Bestellung kommt noch ein freundlicher Hinweis, dass

man nicht zweimal auf „Bestellung absenden“ klicken soll, weil dann vielleicht zwei Bestellungen ausgelöst werden. Wenn Sie einen „Disclaimer“ benötigen, dann ist dort ein ernsthaftes Usability-Problem. Beseitigen Sie das Problem, statt Verunsicherung zu erzeugen.

#### 7. Disclaimer wie „Diese Seite enthält unsichere Elemente“:

Kennen Sie diesen Warnhinweis des Internet Explorers? Er erscheint, wenn „sichere“ https://-Seiten Elemente wie Bilder oder Javascript enthalten. Überall verzeihlich, nur nicht am Check-out. Sie halten Ihr Portemonnaie in der Hand und plötzlich kommt die Durchsage: Unsichere Elemente sind

in unserem Geschäft gesichtet worden. Hätten Sie Lust, das Portemonnaie aufzumachen?

#### 8. Nur eine Bezahlvariante:

Gut, es ist zu verstehen, dass Versender beim ersten Kundenkontakt vorsichtig sind. Vorkasse oder Nachnahme sind die gängigen Bezahlvarianten, manchmal auch Kreditkarte. Aber wenn das so ist, warum dann nicht ein „schnelles“ System wie sofortueberweisung.de oder giropay? Im Zweifel ist der gute Internetkunde damit vertraut und es kommt seiner „Sofort“-Mentalität entgegen.

#### 9. Transaktions interruptus oder Abschied ohne Küsschen:

Wenn Sie nach dem Kauf Danke sagen, sind Sie schon in rarer Gesellschaft. Aber wenn Sie dann noch eine Freundschaftswerbung oder einen Fragebogen anbieten (mit Belohnung), haben Sie eine Chance, die Verbindung zum Kunden etwas enger zu knüpfen.

#### 10. Kosten verbergen:

Gut – das ist in Deutschland so streng geregelt wie sonst nirgends. Aber denken Sie auch daran, dass Sie solche Bestandteile wie „Transportversicherung“ o.ä. erklären und nicht damit plötzlich überraschen.

#### 11. Keine Telefonnummer:

Gerade am Check-out kann der Kunde plötzlich kalte Füße bekommen, etwa wenn es um hohe Beträge geht und er noch schnell eine letzte Frage hat. Wenn er jetzt zurückspringen muss, haben Sie schon fast verloren. Eine prominente Telefonnummer kann hier die Bestellung sichern.

#### 12. Nachlieferungen beim Check-out:

Oft findet man erst im letzten Schritt die Information, dass einer von fünf Artikeln nicht lieferbar ist oder später kommt. Oder die Information kommt erst im Paket. Das machen Sie vielleicht ein- oder zweimal, dann haben Sie den Kunden verloren.



Ein Partner für alle Leistungen des E-Payments - erhalten Sie Zugriff auf alle nationalen Zahlungsverfahren und bieten Sie außerdem internationale Verfahren wie JCB, CUP, Yandex oder MangirKart ohne zusätzliche Verträge an. Wir beraten Sie gerne!

MEHR als nur Payment - als Zahlungsinstitut bieten wir Ihnen tatsächlich mehr als nur Payment-Services. Informieren Sie sich über unsere Banking-Services und profitieren Sie von günstigen Konditionen und mehr als 10-jähriger Erfahrung!



E-COM | M-COM | MOTO | POS | MARKETPLACE

Kontakt:  
Tel: 06221-651 70 20  
sales@heidelpay.de



Chance statt Bedrohung:

# Betrugsprävention als Ticket zum Erfolg

von Balduin Müller-Platz

Um bei internationaler Konkurrenz und ausgefeilten Betrugstechniken nicht den Anschluss zu verlieren, ist eine effiziente Betrugsprävention von großer Bedeutung. Eine Anti-Fraud-Strategie ist der Schlüssel.



Balduin Müller-Platz  
Geschäftsführer How2Pay  
Consulting & Solutions

[www.how2pay.de](http://www.how2pay.de)

Onlinehändler müssen mehrere Zahlungsoptionen anbieten - laut ECC im Schnitt 4,5 verschiedene - weil Kunden unterschiedliche Präferenzen haben. Problematisch ist dabei, dass viele der von Kunden bevorzugten Zahlungsmethoden hohe Kosten und Risiken für den Händler verursachen. Um dem entgegenzuwirken und Kunden nicht durch ein vermindertes Angebot an Zahlungsmethoden zu verlieren, können Onlinehändler auf verschiedene gesicherte Zahlungsmethoden zurückgreifen.

So kann die Lastschrift zur Absicherung nur Kunden angeboten werden, die über eine Auskunft ein entsprechend bewertet wurden. Paypal bietet mit seinem Verkäuferschutz in Deutschland ebenfalls eine sichere Zahlungsoption. Komplizierter ist es mit der Kreditkarte: Hier gelten viele Ausnahmen, die auch bei einer autorisierten Zahlung zur Rückbelastung führen können. Die Sicherheitsmechanismen der Kartenindustrie sind nur bedingt für das heutige E-Business geeignet: Verfahren wie 3D-Secure wirken sich erheblich nachteilig auf die Konversionsrate aus.

Zunehmend Probleme bereitet die organisierte Internetkriminalität: Organisierte Betrugsbanden, Bot-Netze und einzelne Betrüger können durch Identitätsdiebstähle große Schäden anrichten. Einen gewissen Schutz bieten hier Anti-Fraud-Regeln.

Eine häufig eingesetzte Regel ist zum Beispiel, dass eine Zahlung abgelehnt wird, wenn das Ausstellungsland der Kreditkarte nicht mit dem Land übereinstimmt, in dem sich der Computer (bzw. das Tablet oder Smartphone) befindet, über den der Einkauf getätigt werden soll. Durch diese Regel wird zwar verhindert, dass ausländische Banden mit geklauten deutschen Kreditkarten einkaufen, jedoch wird auch der rechtmäßige Kartenbesitzer daran gehindert, bei einem Auslandsaufenthalt einzukaufen. Um dies zu vermeiden und Betrüger zu erkennen, obwohl die Bestelldaten plausibel sind, bedarf es einer eierumfassenden Anti-Fraud-Strategie.

## Fünf Stufen gegen Zahlungsausfälle durch Fraud

In fünf Schritten wird gezeigt, wie sich eine Anti-Fraud-Strategie aufbaut und wo der Händler für eine individuell angepasste Strategie ansetzen kann.

1. STUFE PLAUSIBILITÄT: Per Plausibilitätsprüfungen werden Zahlen- und/oder Buchstabendreher untersucht. Diese Prüfung des Formats muss gleich mit der Eingabe der Daten vorgenommen werden. Länge der Zeichenketten und Formate können relativ einfach validiert werden. Bei der Einbindung der Plausibilitätsprüfung muß auf eine gleichbleibend hohe Usability für den Kunden geachtet werden.

- » Anti-Fraud-Strategie aufbauen
- » Echtzeitsysteme verwenden
- » Auskunft einbeziehen
- » Manuelle Nachbearbeitung einplanen
- » Effektives Forderungsmanagement betreiben

## Nur eine detaillierte Anti-Fraud-Strategie hilft, Betrug effektiv zu bekämpfen



- 2. STUFE ANTI-FRAUD-ANALYSE:** Für wirksame Betrugsprävention werden viele Informationen über die Quelle der Bestellung und die Bestellung selbst benötigt. Mit Transaktionsinformationen wie IP-Adresse, Velocity Check und Device Fingerprinting können verschiedene Bestellmuster analysiert werden: Von wo wird die Bestellung ausgelöst? Passen die Daten zu einem sinnvollen Kauf? Werden mehrere Identitäten oder Zahlungsinformationen von einer einzelnen Quelle oder aus einer Gruppe zusammengehöriger Geräte verwendet? Was wird bestellt und wohin soll es geliefert werden? Wie viele Bestellungen wurden in der jüngsten Zeit aufgegeben? Mehr als 85 Prozent der gestohlenen Identitätsdaten werden in den ersten 24 Stunden eingesetzt. Ratsam ist daher die Echtzeitanalyse. Die Kunst besteht nun darin, über ein mächtiges Regelwerk sinnvolle Schlüsse in
- 3. STUFE AUSKUNFTEI:** Per Auskunftei werden Erfahrungswerte für Zahlungen und Inkasso-Vorgänge von einer Vielzahl an Unternehmen herangezogen. Durch ihre Einbindung fließt die Bonitätsprüfung der Kunden in den Prozess ein und schützt bei unsicheren Zahlungsmethoden wie Lastschrift oder ungarantierter Rechnung vor Betrug. Die Einbindung kann auch bei Stufe 2 erfolgen. Das ist allerdings aus Kostengründen nicht ratsam.
- 4. STUFE MANUELLE NACHBEARBEITUNG:** Bei wertigen Bestellungen (mit Versand) und Unsicherheit bezüglich des Risikos kann eine manuelle Prüfung sinnvoll sein. Die Vorsortierung sollte regelbasiert im Bestellprozess vorgenommen werden. Nur so sind Skalierung und Wachstum mit angemessenem Ressourceneinsatz möglich. Gleichzeitig sollten für die manuelle Prüfung alle Daten aus der Bestellung übersichtlich und praktikabel aufbereitet sein, damit der Agent eine Bestellung schnell bearbeiten und freigeben kann.
- 5. STUFE FORDERUNGSMANAGEMENT:** Effektives Forderungsmanagement schließt Mahnwesen und Inkassoverfahren ein, übernimmt die Überwachung von Rückbelastungen und treibt ausstehende Forderungen ein. Damit erfüllt es einen wesentlichen Teil bei der Verhinderung von Zahlungsausfällen und bekämpft Nachahmer. Basierend auf den Erfahrungen aus dem Forderungsmanagement können weiterhin die Anti-Fraud-Regeln abgeleitet werden. ■



Ihr Partner für den Rechnungsbau in der DACH-Region

**Identifikation**  
**Altersprüfung**  
**Bonitätsprüfung**  
**Betrugsprävention**  
**Risikomanagement**  
**Zahlungsmittelsteuerung**

Zahlungsinnovationen:

# Wie Payment und Marketing zusammenhängen

von Andre Kadzikowski

Marketing und Zahlungen nähern sich einander rasch an, um sowohl Verbrauchern als auch Händlern einen Mehrwert zu bieten. Zehn Gründe, warum die Zukunft des Marketings untrennbar mit Zahlungsinnovationen verbunden ist.



Andre Kadzikowski  
Portalleitung payment-  
providers.com, Innovation  
Manager bei encurio GmbH

- » Den POS zum POI machen
- » Zusatznutzen für Verbraucher schaffen
- » Technisch integriert planen
- » Auf die Händlermehrheit achten

## 1. DER POS IST NUN EIN POI

Eine POS-Lösung war ein Ort, an dem Ware gekauft und Geld übertragen wurde. Für gewöhnlich erfolgte dies durch eine Registrierkasse oder ein Kreditkartengerät. Neue Marketingmehrwertdienste wie gezielte Angebote, Rabatte sowie hochwertige Treueanwendungen führen dazu, dass der POS in einen Point of Interaction (POI) umgewandelt wird.

## 2. SCHNELLERE SMARTPHONE-ANPASSUNG

Kunden-Smartphones sind bereits so ausgestattet, dass sie hochwertige Angebote liefern, deren Anpassung in einem rasanten Tempo zunimmt. Apps enthalten neben Payment- auch Treue- und Prämiensprogramme, welche so gestaltet sind, dass sie die Präferenz für bestimmte Geschäfte, Waren und Dienstleistungen fördern sollen.

## 3. WECHSELSEITIGE KOMMUNIKATION

Neue Mobiltechniken wie NFC, QR-Codes, Geofencing und Cloud-Authentifizierung erlauben wechselseitige Kommunikation zwischen Verbraucher und POS-Lösung. Händlern können so Gutscheine und Angebote gezielter an die Mobiltelefone der Kunden übermitteln.

## 4. TREUEPROGRAMME WERDEN EINFACHER

Es wird leichter, Treueprämien, Gutscheine und Rabatte auszugeben und einzulösen, wenn diese in das POS-Erlebnis integriert sind und es nicht erforderlich ist,

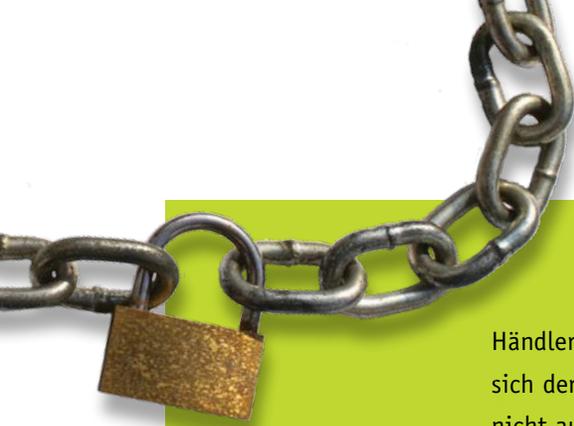
dass Kunden oder Händler den bestehenden Kauf im Geschäft oder den Ablauf an der Kasse ändern müssen. Sie finden diese vereinfachten Anwendungen in der Praxis bereits bei Ketten wie Starbucks und auch bei unabhängigen Händlern, die Systeme wie LevelUp verwenden.

## 5. PLATTFORM-ÜBERGREIFENDE AKZEPTANZ

Diese gezielten Angebote können über verschiedene Kanäle (online, offline, mobil) gekauft, eingelöst und austauschbar genutzt werden. Dies erleichtert das Leben des Verbrauchers und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass dieser an neuen Treue- und Prämiensprogrammen teilnimmt. Darüber hinaus wandern Wallets wie Paypal, die viele online nutzen, auch ins Handy. Wenn diese Zahlungs- und Marketinganwendungen vom gleichen Gerät aus zugänglich sind, können Kunden auf nahtlose Weise relevante Angebote erhalten und zugleich am selben Ort für die Waren bezahlen. Dieser Komfort und Nutzen stellen sowohl für den Kunden als auch für den Händler einen Gewinn dar.

## 6. GEZIELTE ANGEBOTE UND EINWEG-ANWENDUNGEN

Natürlich stecken diese Lösungen noch in den Kinderschuhen. Bald wird es zu einer Zunahme von eleganten Einweg-Anwendungen wie z.B. mobilen Brieftaschen und Geschenkgutscheinen kommen, die zu höchst gezielten Angeboten führen werden. Diese



Händler bereiten sich darauf vor, dass sich der POS zum POI wandelt, indem sie nicht auf eine einzige Technik setzen

werden alle möglichen Punkte – angefangen von den Einkaufspräferenzen bis hin zum Standort – berücksichtigen und dem Kunden Anreize bieten, während er sich durch die Gänge des Geschäfts bewegt. So ziemlich jeder Teilnehmer im Zahlungssystem denkt über diese neuen Handelstechnologien nach. Gewinner werden jene sein, die sowohl dem Händler als auch dem Kunden einen klaren Nutzen bieten können.

#### 7. NUTZEN FÜR HÄNDLER

Die Annäherung von Zahlungen und Marketing wird den Händlern neue Kunden bringen, zu einer Steigerung des Verkaufs durch bestehende Kunden führen und mehr Kundendaten bieten.

#### 8. NUTZEN FÜR VERBRAUCHER

Kunden bietet die Annäherung von Zahlungen und Marketing höchst wertvolle Geschäfte, Angebote, Vergleichsinformationen und mehr, was letztlich zu einer Verbesserung des Kauf- und Shopping-Erlebnisses führt.

#### 9. HÄNDLER-ANNAHME

Erfolgreiche Zahlungstechnologien werden jene sein, die letztlich von den Händlern angenommen werden, was wiederum zu einer Nutzung seitens der Verbraucher führen wird. Es gibt einige Schlüsseltechnologien, die die

Akzeptanz mobiler Zahlungen erleichtern. Das kann auf proaktive Art geschehen, indem die Händler sehen können, was die Techniken bieten; oder auf passive Weise, durch Upgrade der Geräte: EMV (Chip und PIN), die Händler dazu zwingen werden, ihre POS-Systeme zu aktualisieren, was bei diesen wahrscheinlich zu einem Katalysator-Effekt führen wird, so dass sie alle Punkte der Interaktion aktualisieren werden sowie NFC, Cloud Computing, Geofencing, QR-Codes und sogar einfache Barcodes

#### 10. ES WIRD KEINE EINZELTECHNOLOGIE GEWINNEN

Was sollten Händler tun, um sich für die Integration von Marketing und Payment vorzubereiten? Zunächst einmal sollten Händler es vermeiden, auf nur eine einzige Technologie zu setzen. Tatsächlich muss der POS sich zu etwas Komplexerem entwickeln und zu einem POI werden, an dem vielfältige Zahlungsarten, Treueprogramme, Gutscheine und mehr genutzt werden können. Händler sollten dazu in der Lage sein, auszuwählen, welche Arten von Zahlungen sie in welchem Medium akzeptieren möchten, und sie sollten sich nicht auf eine einzige Anwendung begrenzen.

#### Wann die Annäherung von Marketing und Zahlungen stattfinden wird

Die zunehmende Annahme mobiler Zahlungen durch Händler und Verbraucher wird – in Kombination mit neuen POS-Umgebungen – die Annäherung von Marketing und Zahlungen in Gang bringen. Noch befinden wir uns jedoch in der Anfangsphase.

Mobile Handelstechnologien sind zwar weit verbreitet, versuchen jedoch noch immer, bei der großen Masse an Verbrauchern Fuß zu fassen. Außerdem haben Händler bisher nicht das Bedürfnis verspürt, ihre POS-Systeme zu aktualisieren, um mobile Zahlungen zu akzeptieren.

Die EMV-Haftungsumkehr im Oktober 2015 – ein von Visa und MasterCard festgelegtes Datum, ab dem Verbindlichkeiten den Händlern rückbelastet werden, falls diese kein Upgrade auf EMV-fähige POS-Systeme vorgenommen haben – wird aber wahrscheinlich die Händler dazu drängen, ihre Systeme zu aktualisieren.

Sobald die Händler einmal damit anfangen, ihre POS-Systeme zu aktualisieren, werden die Klugen unter ihnen die Gelegenheit nutzen, um den Systemen mehr Features und Funktionalitäten hinzuzufügen, einschließlich der Fähigkeit, zahlungs- und marketinggetriebene Lösungen von mobilen Endgeräten zu akzeptieren. An dieser Stelle werden wir dann sehen, wie der Nutzen der wechselseitigen Kommunikation zwischen Händlern und Verbrauchern das Shopping-Erlebnis dramatisch ändern und dazu führen wird, dass Zahlungen zu einem Bestandteil des Marketingmix werden. ■

E-PAYMENT

RISIKOMANAGEMENT

DEBITORENMANAGEMENT



## PASSENDE E-PAYMENT LÖSUNGEN FÜR ALLE, DIE HOCH HINAUS WOLLEN

FLEXIBILITÄT, DIE SICH AUSZAHLT.

**EXPERCASH**  
Financial Supply Chain Management.

[www.expercash.de/ib](http://www.expercash.de/ib)



Internationaler Onlinehandel:

# Außerhalb Deutschlands ist alles ganz anders

von Sebastian Rahmel

Deutschland ist im Internet eine Insel und hebt sich im ECommerce-Verhalten deutlich vom Durchschnitt der anderen EU-Mitgliedsstaaten ab. Wer internationale Geschäfte machen will, muss auch seine Payment-Systeme anpassen.



Sebastian Rahmel  
Geschäftsführer encurio  
GmbH, Mitgründer des  
Playmassive Network,  
Dozent e-Commerce an  
der WAK

» Lokale Zahlungsarten berücksichtigen

» Fullservice Provider nutzen

» Kreditkarten auch im Inland

Studien wie der Pago-Report 2005 zeigen zwei wesentliche Merkmale der deutschen Onlinekunden: Deutsche machen mehr als 95% ihrer Onlinekäufe auf deutschsprachigen Webseiten, fast 60% aller Transaktionen werden per Lastschrift getätigt und der Anteil der Kreditkartenzahlung im deutschen Onlinehandel liegt mit 38% ausgesprochen niedrig. Auch wenn im Web immer wieder andere Zahlen zu den einzelnen Bezahlarten herumgeistern.

Vier Tatsachen über den deutschen Onlinekäufer sind unbestritten:

1. **VORSICHT:** Der deutsche Onlinekäufer ist überdurchschnittlich vorsichtig im Onlinekauf. Gütesiegel, Datenschutzgesetze, TÜV-Siegel haben die deutsche Affinität zur Vorsicht unterstützt und beflügelt. Im internationalen Onlinehandel sind also manche gesetzten Checkout-Funktionen oftmals gar nicht oder zumindest nicht so prominent nötig.
2. **BEQUEMLICHKEIT:** Im Vergleich zu unseren Nachbarn Polen und Tschechien sind technische Payment-Innovationen wie Mpass, mobile Payment und mobile Wallets nicht sehr verbreitet. Wozu auch? Das in Deutschland überdurchschnittlich verbreitete Lastschriftverfahren löst für den Endkunden die allermeisten Probleme.
3. **KEINE KREDITKARTE:** In Deutschland sind

über 25 Millionen Kreditkarten im Umlauf – deutlich weniger als in anderen europäischen Ländern. Und noch weniger Bundesbürger nutzen die Kreditkarte zum Onlinekauf. In anderen europäischen Ländern ist die Kreditkarte ein deutlich wichtigeres Zahlungsmittel.

4. **LASTSCHRIFT UND RECHNUNGSKAUF:** Neben der Lastschrift ist der Rechnungskauf ebenfalls sehr beliebt und etabliert. Dank Institutionen wie Schufa und anderen Scoring und Auskunfteien ist die Handhabe für den Händler auf ein überschaubares Risiko gesunken. Die verhältnismäßig niedrigen Konditionen der Factoring Provider wie Klarna, Billpay und Billsafe erhöhen die Attraktivität für Kunden wie für Händlerseite.

## Vor dem Markteinstieg auf die lokalen Zahlungsarten schauen

In welchen Ländern sich der Einstieg lohnt, hängt natürlich von der Branche und dem Sortiment ab. Verkaufen Sie Software-, Video- oder Music-Downloads, lohnt sich eine Internationalisierung in jedem Fall. Verkaufen Sie hingegen Produkte des täglichen Bedarfs oder Luxusgüter, lohnt sich nicht nur eine genaue Marktbeobachtung sondern auch der Blick auf die Zahlungsmodalitäten im jeweiligen Land.

### Payment-Empfehlung für internationale Onlinehändler, die nach Deutschland gehen

Rechnungskauf sollte in Deutschland immer angeboten werden

Paypal ist in Deutschland meistgenutzte alternative Bezahlmethode/ Wallet

SEPA Lastschrift entweder direkt über die Hausbank oder einen PSP anbieten

Sofortüberweisung ist etabliert und kann ohne großen Aufwand und ohne weiteren PSP in viele Systeme schnell eingebunden werden

Eine parallele Einbindung des Sofortüberweisungs-Konkurrent Giropay lohnt sich ebenfalls, da ein anteiliger (Sparkassen-)Kundenstamm Giropay bevorzugt.

Kreditkartenabwicklung entweder mit einem eigenen Kreditkartenakzeptanzvertrag anbieten oder über einen Third-Party-Prozessor.

Wichtiger Aspekt bei der Internationalisierung, der sowohl Shops als auch die nachgelagerten Prozesse betrifft, ist die Abstimmung der Zahlungsverfahren auf die Zahlungsgewohnheiten im Zielland. Kundenfreundliche Zahlungsverfahren reduzieren zudem Kaufabbruchquoten.

Ein Angebot der richtigen (beliebten) Bezahlverfahren spielt bei der Kundenbindung eine Rolle. Denn statistisch gesehen brechen Konsumenten die Bezahlung häufig dann ab, wenn sie in einem Online-shop nicht das Bezahlverfahren ihrer Wahl oder ihnen unbekannte Zahlungsmethoden vorfinden.

Außerhalb Deutschlands bieten Händler oftmals nur halb so viele Bezahlverfahren in

ihrem Shop an. Hier ist es umso wichtiger, genau das richtige Zahlungsmittel im Portfolio zu haben. Denn was schon im nationalen E-Commerce eine echte Herausforderung darstellt, nimmt im grenzüberschreitenden Handel noch an Komplexität zu. Daher gilt es insbesondere, auf dortige lokale Zahlungsgewohnheiten zu achten und auf vor Ort aktive Dienstleister zu vertrauen, die Shopbetreibern beratend zur Seite stehen.

### International nur mit Full Service Providern arbeiten

Wenn Sie international verkaufen, werden Sie um eine Zusammenarbeit mit einem international aufgestellten Full Service Provider oder mit einem der lokalen Full-Service-Platzhirsche nicht herumkommen. Ein guter Full Service Provider weiß, was Sie wirklich benötigen, er kennt die nationalen Märkte und soll Sie vor technischen und sprachlichen Hindernissen bewahren.

Das fängt bereits bei den Geschäftsbedingungen an und hört bei der Integration und dem Händlersupport auf. Die eventuell entstehenden Mehrkosten durch eine monatliche Servicegebühr oder durch zusätzliche Transaktionsgebühren sollten Sie in Ihrer Angebotskalkulation sauber berücksichtigen können. Die Kosten, die etliche Einzelanbindungen und damit verbundene zusätzliche Konten verursachen, sind unter Berücksichtigung der Verwaltungskosten weitaus höher und oft nicht verlässlich kalkulierbar.

In den USA, Großbritannien und Irland dominieren weiterhin die Kreditkarten das Onlinegeschäft und das wird auch noch lange so bleiben. Doch wenn Sie meinen, die in der EU allgegenwärtigen Player Visa und Mastercard täten ausreichen, liegen

Sie falsch. Denn auch die beiden Platzhirsche Mastercard und Visa unterhalten verschiedene Netzwerke, die nicht immer untereinander kompatibel sind. So unterhält Mastercard das Maestro-Netzwerk, über das auch die deutschen EC-Karten abgewickelt werden können und Visa das Konkurrenzprodukt Vpay, welches sich ausschließlich unter der Kontrolle europäischer Banken befindet. Und Visa Electron ist ein weiteres reines Prepaid-Produkt, das auch nicht mit allen Terminals funktioniert. Die klassische Kreditkarte hat sich gewandelt. Neben der Finanzierungsfunktion mit Bonusprogrammen als klassische Kreditkarte bieten nahezu alle Kartenausgeber die mittlerweile ebenfalls beliebten Prepaid-Karten an. Es handelt sich dabei um mit Guthaben aufladbare oder kontogebundene Karten, die die Netzwerke der Marktführer benutzen und daher entweder mit einem Mastercard, Maestro, Visa, Visa Debit, Visa electron oder Discover Logo ausgestattet sind.

### Nicht die Kaufkraft ausländischer Kreditkarten im Inland unterschätzen

Auch wenn Sie Ihren Fokus nicht auf den internationalen Handel gerichtet haben, können Sie über die Akzeptanz ausländischer Karten nur dazugewinnen. Akzeptieren Sie zum Beispiel CUP – China Union Pay. Chinas bargeldloses Zahlungsmittel Nummer eins: Bislang wurden über 2,3 Milliarden Karten ausgegeben. 2010 verzeichnet Deutschland mehr als 500.000 Touristen aus China. 2015 werden mehr als 1 Million chinesische Touristen erwartet. Die meisten chinesischen Touristen gelten als wohlhabend, ein Drittel des Reisebudgets wird in Einkäufe investiert. Das bedeutet hohe durchschnittliche Umsätze im →

## Ihr Spezialist für heiße Themen.

Prävention  
Mahnwesen  
Inkasso

Wir kümmern  
uns darum –  
ConKred!

Falle einer Akzeptanz in Ihrem Geschäft. Achten Sie daher bitte bei Ihrem Kreditkarten-Acquirer oder Service Provider neben Mastercard und Visa auf die Abwicklung dieser Netzwerke:

- »American Express: Über 82 Millionen Karteninhaber weltweit. Überdurchschnittliche Kartenumsätze im Hochpreissegment.
- »Visa Electron: Die reine Prepaid-Variante der Visa Karte. Europaweit sind fast 60 Millionen Karten im Umlauf.
- »Discover Network: Discover Global ist vielen bekannt unter der Diners Club Kreditkarte. Es ist das drittgrößte Zahlungsnetzwerk weltweit. Kooperationen bestehen mit anderen Kreditkartenorganisationen, beispielsweise mit der koreanischen BC, der serbischen DinaCard oder der indischen RuPay.
- »CUP- China Union Pay: Bislang über 2,3 Milliarden ausgegeben Karten in 14 Staaten. Akzeptanz in mehr als 70 Ländern.
- »JCB – Japan Credit Bureau: JCB ist der größte Kreditkartenaussteller und Kundenakquisiteur in Japan. Die Karte ist vor allem in Japan und Korea, aber auch in Taiwan, Thailand und einigen Golfstaaten verbreitet. In Europa empfiehlt sich die Akzeptanz besonders in Metropolregionen und touristischen Destinationen.
- »CB – Carte Bancaire: Der Kreditkartenverbund „Carte Bleue“ (Groupement Carte Bleue) ist Marktführer (Anteil 64%), da er neben der nationalen „Carte Bleue“ auch internationale Visa-Kreditkarten (Carte Bleue Visa) herausgibt.
- »Carte Bleue: Die wichtigste Karte in Frankreich und ein Teil des Debitkartenverbundes CB. Somit sind alle Carte Bleue Karten eine Carte Bancaire, aber nicht alle Carte Bancaire Karten sind unbedingt eine Carte Bleue. Mit einem normalen Kreditkartenakzeptanzvertrag kann ein Internethändler seinen französischen Kunden zwar eine Bezahloption bieten, aber hat keine Lösungen für die Franzosen, die nur über eine Carte Bleue (Carte bancaire nationale) verfügen. Die Carte Bleue ist eine nationale Karte und ausschließlich in Frankreich einsetzbar. Um den französischen Markt im Internet zu erschließen, ist ein Akzeptanzvertrag für die Carte Bleue erforderlich.
- »Carta Si: Die führende Kreditkarte in Italien mit 40% Marktanteil.
- »Euro6000Card: Eine wichtige Debitkarte

in Spanien. Euro6000 hält sehr viele Geschäftsverbindungen in Spanien, die den Kunden Ermäßigungen und Einkaufsvorteile bringen.

- »Sistema 4B: Ein seit über 30 Jahren etablierter Kartenanbieter in Spanien, der sowohl Kreditkarten als auch Debitkarten anbietet. Viele 4B-Karten sind mit Mastercard und Visa ausgezeichnet.
- »Postepay: Eine stark etablierte Prepaid-Debitkarte in Italien. Es gibt sie als reine virtuelle Karte (ePostepay) und als Plastikkarte. Sie kann online und offline aufgeladen werden. Das Nutzungslimit beträgt 2.500€ im Jahr und eine Transaktion kann 999€ nicht überschreiten. Postepay ist mit dem Visa-electron-Logo ausgestattet und wird an allen Visa-Akzeptanzstellen angenommen. Die Postepay-Karte kann in Italien über die PosteMobile-Sim-Karte aufgeladen werden.
- »Bancontact Mistercash: Eine etablierte Debitkarte in Belgien. Es werden ca. 20% aller Transaktionen in Belgien mit Bancontact Mistercash getätigt.

Bei der Überlegung, welche Bezahlarten in den Shop integriert werden sollen, gilt es jedoch nicht nur, auf die Präferenzen der Kunden in den einzelnen Ländern zu achten. Denn im Vergleich zu lokal agierenden Onlinehändlern sehen sich internationale Shopbetreiber mit einem

höheren Risiko an Zahlungsausfällen und vielfältigeren Betrugsmustern konfrontiert. Risikofaktoren bei der Zahlungsabwicklung können gerade für kleinere Onlineanbieter existenzentscheidend sein. Unabhängig davon, ob national oder grenzüberschreitend – Shopbetreiber müssen bei aller Kundenorientierung die eigenen Risikogrenzen in Bezug auf Zahlungsausfälle im Blick haben.

Wer auf Nummer sicher gehen will, kann auf alternative Bezahlfverfahren setzen. Diese weisen im Vergleich zu anderen Zahlungsmethoden ein deutlich geringeres Ausfallrisiko aus. Onlinebanking-basierte Verfahren sind in der Regel zu 100 Prozent ausfallsicher, der Händler erhält umgehend eine Zahlungsbestätigung und kann seine Ware sorgenfrei versenden. Ebenso verhält es sich bei Voucher- oder Gutschein-Systemen: Der Kunde bezahlt die online bestellte Ware bar an einer Akzeptanzstelle und erst im Anschluss erfolgt die Lieferung. Grundsätzlich sind Onlinehändler gut beraten, intelligentes Risikomanagement in den Kaufabwicklungsprozess zu integrieren und sich dabei auf externe Dienstleister zu verlassen. Da die Strafverfolgung im Ausland schwierig ist, sollten Sie auf Dienstleister zurückgreifen, die sich auf internationales Mahnwesen und Inkasso spezialisiert haben. ■

## Zahlungsmethoden für internationale Märkte

Wer über den Schritt in andere EU-Märkte nachdenkt, der sollte die Akzeptanz und Einbindung folgender alternativer Bezahlmethoden prüfen.

Methoden	Typ/Basis	Land
internet+	Multicheckout & Mobile	Frankreich
Hipay Wallet	Wallet & Multicheckout	EU
Skrill	Wallet & Multicheckout	EU
Przweley24	Banktransfer	Polen
iDEAL	Banktransfer	Niederlande
Bancontact Mistercash		Belgien
Nordea	Banktransfer	Finnland
Paysafecard	Online Cash Card	EU
Euteller	Banktransfer	Finnland
Payshop	Cashpayment	Portugal
Multibanco	Banktransfer	Portugal
eps	Banktransfer	Österreich
eKonto	Banktransfer	Tschechien
PayPal	Wallet & Multicheckout	EU
ePay.bg	Wallet & Multicheckout	Bulgarien



# BILLPAY



Rechnungskauf



PayLater



Lastschrift

BillPay macht das Einkaufen im Internet für Kunden und Händler sicher, einfach und bequem.

Dabei wickelt BillPay die beliebten Bezahlarten **Rechnungskauf**, die **PayLater - Teilzahlung** und die **Lastschrift** ab. BillPay bietet seine Produkte für Kunden in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden an.

BillPay garantiert dem Händler seine Umsätze mit unseren Bezahlmethoden – unabhängig davon, ob der Kunde seine Forderung begleicht. Darüber hinaus übernimmt BillPay die Risikosteuerung und das Mahnwesen für den Händler. Dieser kann sich dadurch voll und ganz auf sein Kerngeschäft konzentrieren und somit seine Umsätze signifikant steigern.

## 7 gute Gründe für Outsourcing

- ✓ Höhere Umsätze durch attraktive Bezahlmethoden – Online und Offline
- ✓ Bessere Konversionsrate, weniger Kaufabbrüche
- ✓ Zufriedene Kunden durch sofortigen Versand
- ✓ BillPay-Entscheidung in Echtzeit (1 - 3 Sekunden)
- ✓ BillPay übernimmt aufwendiges Risiko- und Forderungsmanagement
- ✓ Wöchentliche Ausschüttung der Umsätze an die Händler
- ✓ Einfache Integration durch Plug-Ins oder API mit Support





**encurio**<sup>®</sup>  
erfolg einschalten

Mehr Kunden. Mehr Märkte. Mehr Erfolg.

# Geschäftsideen zukunfts-fähig im Internet

Seit 1995 unterstützt encurio eine Vielzahl unterschiedlichster Kunden in der Umsetzung onlinegestützter Geschäftskonzepte. Dabei liegt der Fokus auf E-Commerce Anwendungen und komplexen Portalen, sowie deren Usability und Prozessoptimierung.

- Unternehmensberatung
- Softwareentwicklung/ Webanwendungen
- Marketing

Fragen Sie nach, was wir für Sie tun können: 02 21/99 222 160  
[www.encurio.com](http://www.encurio.com)



Kompetenzen:



Referenzkunden:



**Alle Bezahlanbieter analysiert.**  
Alle Branchen. Alle Bezahlmethoden. Alle Shopsysteme.

payment-providers.com bildet die umfangreichste und vertrauenswürdigste Quelle von Informationen über Online-Payment-Lösungen im Web.



Ein Service der encurio GmbH, Köln  
info@payment-providers.com • Telefon 0221 - 99 222 160

Zu unseren Leistungen zählen u.a.:

- Unabhängige Beratung zur Auswahl des richtigen Payment Providers
- Strategieberatung und technische Beratung durch Experten
- Integration von Bezahlssystemen und Schnittstellen
- Optimierung der Usability
- Optimierung von Buchungssystemen bei der Vernetzung von lokalen Geschäften mit dem Onlinehandel
- Entwicklung von Softwaremodulen für eCommerce Anwendungen
- Senken der Kosten des Geldverkehrs, Vermeidung unnötiger Gebühren, Beschleunigung von Transaktionen
- Sicherheitschecks mit unserem Partner TÜV Saarland

[payment-providers.com](http://payment-providers.com)