

4. >> BEZAHLEN BITTE – EINFACH, SCHNELL UND SICHER!

Das fehlende Angebot des bevorzugten Zahlungsverfahrens ist eine der häufigsten Ursachen für den Abbruch von Online-Käufen. Die Studie „Erfolgsfaktor Payment“ (vgl. Infobox 4-6) zeigt, dass 79 % der Kunden den Kauf abbrechen, wenn nur die Zahlung per Vorkasse angeboten wird. Durch das Angebot einer Zahlung per Rechnung, Lastschrift, Kreditkarte oder E-Payment-Verfahren lässt sich die Kaufabbruchquote deutlich reduzieren.

4.1 Zahlungsverfahren für den E-Commerce

Zur Abwicklung von Zahlungen im E-Commerce stehen einerseits viele vom stationären Handel her bekannte Zahlungsverfahren zur Verfügung. Andererseits haben sich in den vergangenen Jahren auch zunehmend spezialisierte Anbieter mit eigenen Verfahren für die Zahlungsabwicklung im Internet etabliert. Die Spanne der derzeit verfügbaren Zahlungsverfahren reicht von der Zahlung per Vorkasse über Nachnahme, Lastschrift oder Kreditkarte bis hin zu speziellen Verfahren für den elektronischen Handel (E-Payment-Verfahren).

Insgesamt stehen allein in Deutschland derzeit eine Vielzahl von Zahlungsverfahren zur Verfügung, von denen jedes individuelle Vor- und Nachteile aufweist. Auf die wichtigsten Arten von Zahlungsverfahren wird im Folgenden näher eingegangen. Die gängigsten Zahlungsverfahren sowie deren Eigenarten werden in diesem Kapitel näher betrachtet.

Dies sind:

- Rechnung
- Vorkasse
- Nachnahme
- Lastschrift
- Kreditkarte
- E-Payment-Verfahren

Welche Kriterien bei der Auswahl geeigneter Zahlungsverfahren relevant sind und welche Faktoren ein Händler bei seinen Überlegungen berücksichtigen sollte, wird im zweiten Teil dieses Kapitels dargestellt. Da auch optimierte elektronische Rechnungsprozesse für Unternehmen immer wichtiger werden, wird im dritten Abschnitt auf Vorteile und Herausforderungen bei der Einführung einer elektronischen Rechnungsabwicklung eingegangen.

Klassisch: Rechnung, Vorkasse oder Nachnahme

Zu den „Klassikern“ unter den Zahlungsverfahren gehören die wohl fast allen Kunden bekannten Verfahren Rechnung, Vorkasse und Nachnahme.

Der Kauf auf (offene) Rechnung, also eine Zahlung nach Lieferung, besitzt im Versandhandel in Deutschland bereits eine lange Historie. Für die Lieferung und Bezahlung per Rechnung spricht die enorme Akzeptanz bei den Kunden, bedingt durch die historisch gewachsene hohe Verbreitung. Allerdings ist gleichzeitig das Risiko hoch, dass Rechnungen verspätet oder überhaupt nicht bezahlt werden. Um dieses Risiko zu vermeiden, gibt es Dienstleister, die gegen Gebühr das Risiko übernehmen und so die Rechnungsabwicklung absichern (vgl. Infobox 4-1 sowie das Interview mit Miriam Wohlfarth, RatePAY). Darüber hinaus werden häufig auch die anfallenden unternehmensinternen Kosten (wie Abgleich des Zahlungseingangs mit den offenen Posten, gegebenenfalls anfallende Personalaufwände oder Telekommunikationskosten für Rückfragen bei Unklarheiten / Unstimmigkeiten) unterschätzt. Hierfür können schnell Kosten in Höhe von mehreren Euro je Bestellung anfallen.

Bei der klassischen Vorkasse, also einer Zahlung vor Lieferung, ist der Händler vor Zahlungsausfällen geschützt. Dagegen trägt der Kunde bei dieser Zahlungsform das Risiko, dass die Ware

nicht bzw. unvollständig oder fehlerhaft geliefert wird. Viele Kunden scheuen daher davor zurück, im Internet per Vorkasse zu zahlen. Wird ausschließlich Zahlung per Vorkasse angeboten, wird der Kauf von den Kunden daher häufig abgebrochen. Zudem ist die Zahlung per Vorkasse sowohl für den Kunden als auch für den Händler gegebenenfalls relativ umständlich, da Kunden hierzu erst ihr Homebanking-Programm oder das Online-Banking ihrer Bank aufrufen und die angegebenen Kontodaten des Händlers sowie den Verwendungszweck (z. B. Bestellnummer, Kundennummer) in das Formular übertragen oder einen papierhaften Überweisungsträger ausfüllen müssen. Nachteilig ist zudem, dass sich einerseits bei der Übertragung der Daten Fehler einschleichen können (z. B. durch fehlerhaftes Abtippen / Abschreiben) und andererseits der Händler die Bestellung in der Regel erst dann weiterbearbeiten und versenden kann, wenn die Überweisung des Kunden auf seinem Kontoauszug erscheint. Zu beachten ist außerdem, dass die Vorkasse für den Händler nicht kostenlos ist, sondern ebenso wie bei der Rechnung Kosten für den Abgleich des Zahlungseingangs mit den offenen Posten oder für Rückfragen bei Unklarheiten / Unstimmigkeiten in Höhe von mehreren Euro je Bestellung anfallen können. Bei Vorkassezahlungen auftretende Verzögerungen können durch den Einsatz so genannter Direktüberweisungsverfahren vermieden werden (z. B. giropay, sofortüberweisung).



Zahlungen per Nachnahme

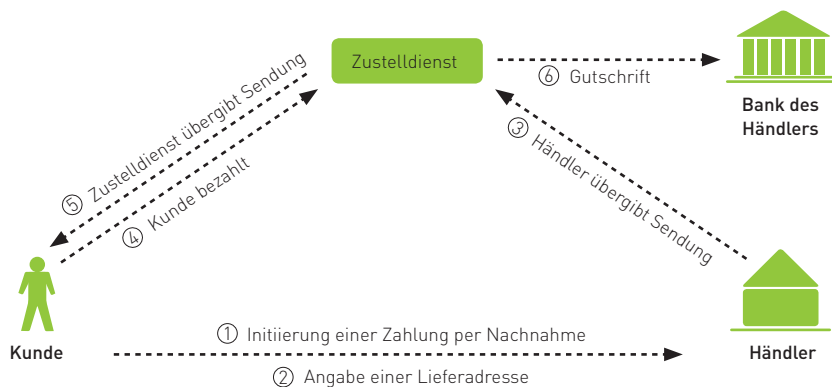


Abb. 4-1: Ablauf einer Zahlung per Nachnahme

Eine Zahlung per Nachnahme mildert zwar insgesamt das Problem auftretender Zahlungsrisiken auf Händler- und auf Kundenseite, ist jedoch relativ umständlich in der Abwicklung und mit relativ hohen Kosten verbunden. Umständlich deshalb, weil der Kunde nicht immer zu Hause ist und damit die Sendung gegebenenfalls nicht in Empfang nehmen kann. Zusätzlich zu den Versandkosten entstehen auch Nachnahmekosten, die insbesondere bei Sendungen mit geringen Beträgen verhältnismäßig hoch sein können. Zudem wird eine Nachnahmesendung nur gegen Bezahlung des Nachnahmebetrags an den Empfänger oder eine bevollmächtigte Person ausgehändigt. Hierdurch entsteht unter Umständen das Problem, dass der Kunde nicht ge-

nügend Bargeld zu Hause hat und die Ware deshalb nicht in Empfang nehmen kann. Neuerdings werden von manchen Zustelldiensten jedoch auch Kartenzahlungen oder gegebenenfalls auch weitere Zahlungsmittel akzeptiert. Kann der Kunde die Sendung nicht entgegennehmen, so wird, je nach Zustelldienst, versucht, diese erneut zuzustellen oder sie wird in einem Lager des Zustelldienstes für eine bestimmte Dauer zur Abholung vorgehalten. Wird die Ware nicht abgeholt, so geht diese an den Händler zurück, womit er auf den Versandkosten und der Nachnahmegebühr „sitzen“ bleibt. Für Pakete bis zu 10 kg können beispielsweise Gebühren in Höhe von ca. 7 Euro für den reinen Versand und ca. 5 Euro für die Nachnahme anfallen.

REFER TO THIS ORDER NO. FOR ALL INQUIRIES

CUSTOMER NO. ORDER NO.

SHIP DATE 9/18/06 RELEASE NO.

PURCHASE ORDER NO. REQUISITIONER

COST CENTER

SHIPPING LOCATION: Portland, OR PC CARRIER/ROUTE: 2

TOTAL PACKAGES: 2

PAGE: 1

UNIT/ MEAS.	QTY. ORDERED	QTY. SHIPPED	Price	Extended Amount
PK	1	1	12.99	12.99
EA	1	1	14.19	14.19
EA	1	1	12.99	12.99
EA	1	1	13.99	13.99
EA	1	1	13.99	13.99
EA	1	1	99.98	99.98
AA	1	1	16.19	16.19
AA	1	1	169.13	169.13
AA	1	1	.00	.00
AA	1	1	14.21	14.21

AMOUNT 560

COUNTY CERTIFICATE NO.

CONTRACTORS LIC.

Die Rechnung – des Kunden Liebling!

Die Zahlung per Rechnung ist in Deutschland sehr beliebt. Für die Kunden ist sie nach wie vor das Zahlungsverfahren schlechthin, da sie die Ware zuerst erhalten und erst dann zahlen müssen. So ist es nicht verwunderlich, dass durch das Anbieten der Rechnung als Zahlungsverfahren die Kaufabbruchquote deutlich gesenkt werden kann. Doch warum bieten dann nicht mehr Händler die Zahlung auf Rechnung an?

Bei den Händlern genießt der Kauf auf Rechnung immer noch einen „zweifelhaften Ruf“. Sie scheuen das Risiko einer verspäteten Zahlung oder gar eines Zahlungsausfalls. Und dies nicht ohne Grund: Lediglich 5 % aller Händler haben keine Zahlungsstörungen bei der Zahlung auf Rechnung.

Aus diesem Grunde gibt es auch Dienstleister, die einen Rechnungskauf absichern (vgl. das Interview mit Miriam Wohlfarth, RatePAY) und die das Risiko für den Händler übernehmen. Dies geschieht häufig durch den Aufkauf der Forderung (Factoring) oder durch eine spezielle Versicherung. Allerdings nutzen derzeit lediglich 12 % aller Händler, die die Zahlung per Rechnung anbieten, das Angebot eines solchen externen Dienstleisters. Jeder dritte Online-Händler hätte Interesse an der Nutzung einer solchen Dienstleistung. Vorteile aus Händlersicht beim Angebot einer so abgesicherten Rechnungszahlung sind Umsatzsteigerungen durch geringere Abbruchquoten im Bezahlprozess. Manche der Anbieter übernehmen auch Verwaltungsaufgaben wie Rechnungserstellung und Teile der Buchführung. Für die Abwicklung werden gewöhnlich zwischen 3 % und 8 % des Umsatzes veranschlagt.

Das Risiko für den Händler lässt sich auch durch ein geeignetes Risikomanagement reduzieren (vgl. Kapitel 5). Durch adäquate Maßnahmen lässt sich der Einkaufsprozess in Abhängigkeit der Kundenbonität so steuern, dass „schlechten Kunden“ nur Zahlungsverfahren mit Zahlungssicherheit für den Händler (z. B. Direktüberweisungsverfahren) angeboten werden. Solche Risikoverfahren lassen sich in der Regel auch relativ unkompliziert in die verschiedenen Shop-Systeme implementieren.

Fakten zum Rechnungskauf

- 45 % der Händler bieten die Zahlung per Rechnung an.
- Die Rechnung ist das beliebteste Zahlungsverfahren bei Händlern, die nur B2B betreiben.
- Händler sprechen der Zahlung per Rechnung die höchste Akzeptanz bei ihren Kunden zu.
- Aus Händlersicht bietet die Rechnung den geringsten Schutz vor Zahlungsausfällen.
- Ein Drittel aller Online-Händler bekundet sein Interesse an einem Dienstleister, der das Risiko übernimmt – erst 12 % nutzen einen Dienstleister.
- 45 % der Händler sind bereit, bei angemessenen Konditionen einen Dienstleister zu nutzen.
- Bei 7 % der Händler ist mindestens jede vierte Rechnung gestört – nur 5 % der Händler haben überhaupt keine Probleme mit der Zahlung per Rechnung.
- Der durchschnittliche Rückgang der Kaufabbruchquote bei der Einführung der Rechnung liegt bei 81 %.

Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011, E-Payment-Barometer – Fokus: Zahlungsausfälle 2011, Erfolgsfaktor Payment 2008)

Zahlungsabwicklung beim gesicherten Rechnungskauf

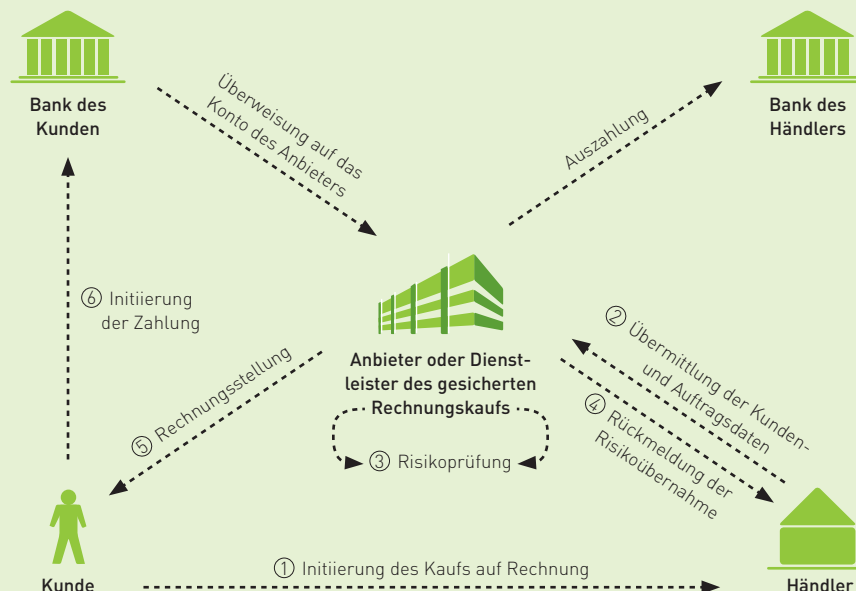


Abb. 4-2: Möglicher Ablauf von Zahlungen beim gesicherten Rechnungskauf

Infobox 4-1: Der Rechnungskauf

Zahlungen per Lastschrift

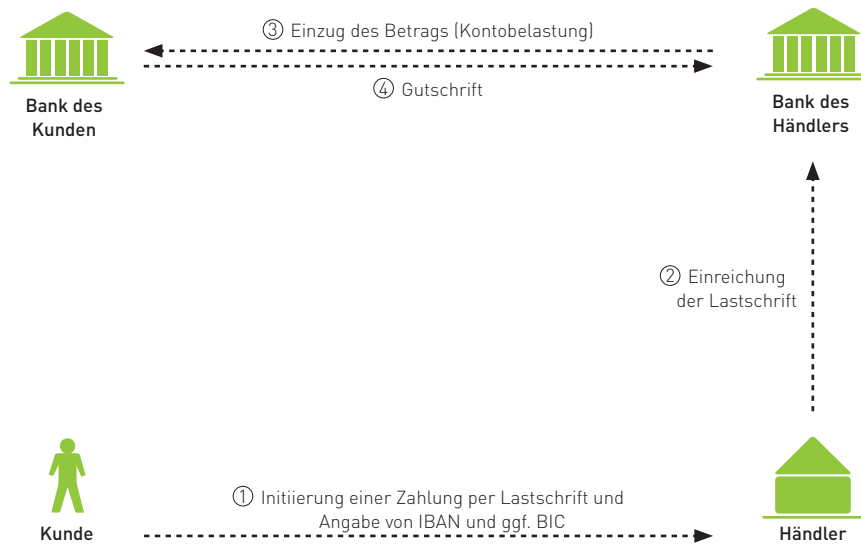


Abb. 4-3: Ablauf einer Zahlung per Lastschrift

Beliebt: Lastschrift

Ein Einzug per Lastschrift ist sowohl für Händler als auch für Kunden einfach und bequem. Kunden geben zur Bezahlung in einem Formularfeld im Web-Shop ihre Bankverbindung an, welche der Händler dann bei seiner Bank zum Einzug des Betrags nutzt. Allerdings haben viele Kunden Bedenken, im Internet ihre Kontodaten anzugeben. Problematisch ist zudem, dass dem Händler bei Internet-Bestellungen in der Regel keine schriftliche Einzugsermächtigung des Kunden vorliegt, ohne die er im Streitfall gegenüber der Bank die Rechtmäßigkeit des Einzugs nicht belegen kann. Bei der Lastschrift fallen vergleichsweise geringe Kosten an, z. B. in Form einer Buchungspostengebühr für die Kontoführung. Im Falle einer Rücklastschrift, z. B. durch einen Widerspruch des Kunden, können dagegen mehr oder weniger hohe Kosten auftreten. Das Rücklastschriftentgelt, das die Bank von der Bank des Lastschritteinreichers verlangt, beträgt nicht mehr einheitlich 3 Euro wie

beim alten Lastschriftverfahren, sondern wird von der Zahlstelle festgelegt. Zu diesem Betrag kommt dann noch das Rücklastschriftentgelt hinzu, das zwischen dem Lastschritteinreicher und seiner Bank individuell vereinbart wurde. Um Rücklastschriften aufgrund nicht eingelöster oder zurückgegebener Lastschriften zu vermeiden, ist darauf zu achten, Bonitäts- und Betrugsrisiken durch geeignete Maßnahmen auszuschließen (vgl. Kapitel 5).

Haben Sie in Erwägung gezogen, Waren oder Dienstleistungen auch ins Ausland zu liefern, so gestaltete sich der Einzug von Lastschriften bisher schwierig bis unmöglich. Im Rahmen der Vereinheitlichung des europäischen Zahlungsverkehrs (SEPA – Single Euro Payments Area) steht nun ein gesamteuropäisches Lastschriftverfahren zur Verfügung (SEPA Direct Debit, SDD), mit dem auch Beträge von ausländischen Konten eingezogen werden können. Ausführliche Informationen zu SEPA und dem SEPA-Lastschriftverfahren finden Sie in Kapitel 7.

Unternehmen denken insbesondere über die Akzeptanz von Kreditkartenzahlungen nach.

Welche Zahlungsverfahren planen Sie zukünftig anzubieten?

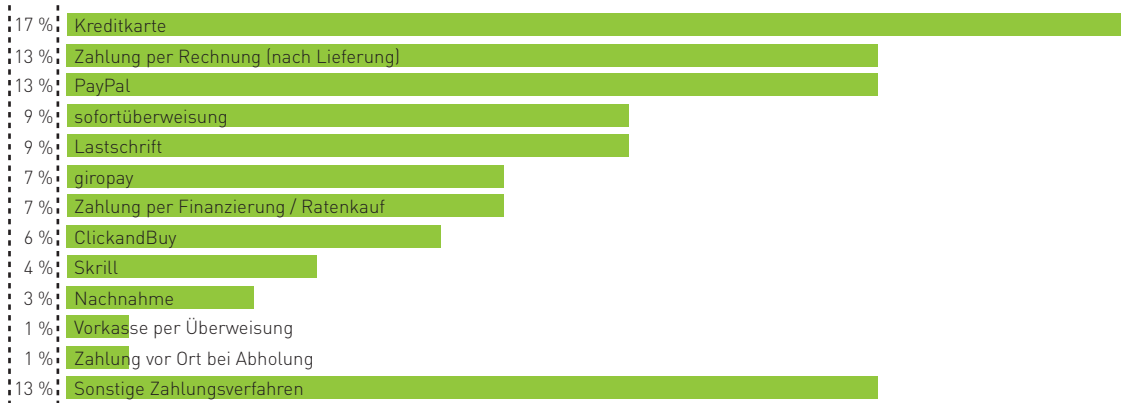


Abb. 4-4: Geplantes Angebot von Zahlungsverfahren
Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)

International: Kreditkarte

Zahlungen per Kreditkarte sind im elektronischen Handel international gebräuchlich und eignen sich daher ganz besonders für Geschäfte mit ausländischen Kunden. Aber auch innerhalb Deutschlands gewinnen Zahlungen per Kreditkarte zunehmend an Bedeutung (vgl. das Interview mit Johannes F. Sutter, SIX Payment Services). Die hohe Sicherheit sowie der hohe Automatisierungsgrad der Abläufe sind neben der nationalen und internationalen Verbreitung weitere Vorteile dieser Zahlungsart – mitunter alles Gründe, weshalb viele Händler Kreditkarten in ihren Online-Shops akzeptieren bzw. zukünftig anbieten wollen (vgl. Abbildungen 4-4 und 4-11). Dabei planen insbesondere überdurchschnittlich viele kleine Unternehmen die Akzeptanz von Kreditkarten.

Bei einer Zahlung per Kreditkarte gibt der Karteninhaber seine Kreditkartendaten (Kreditkartennummer, Gültigkeitsdatum, Kartenprüfnummer) in einem Web-Formular an und bestätigt die Zahlung. Anschließend werden die Daten zur Autorisierung / Genehmigung an einen so genannten Kreditkartenacquirer weitergeleitet, der ggf. noch eine Abfrage des 3-D-Secure-Codes (z. B. Passwort oder TAN) bei der kartenherausgebenden Bank einleitet (vgl. das Interview mit Joachim Beck, ConCardis, in Kapitel 5).

Ein Acquirer ist die kreditkartenbetreuende Stelle des Händlers. Er wickelt für den Händler die Autorisierung (vgl. Abschnitt 5.2) und Abrechnung bei Kreditkartenzahlungen ab. Bei einer erfolgreichen Autorisierung erhalten Sie einen Autorisierungscode, der Ihnen bestätigt, dass das Kreditkartenkonto existiert und mit dem Betrag belastet werden kann. Anschließend wird durch den Acquirer der eingereichte Umsatz von dem Kreditkartenkonto des Kunden mit einem von Ihnen festgelegten Verwendungszweck abgebucht und auf Ihrem Konto abzüglich des vereinbarten Entgelts (Disagio) beim Acquirer gutgeschrieben. Das Disagio ist eine prozentuale Gebühr in Abhängigkeit vom Umsatz, die im Wesentlichen für die Autorisierung / Genehmigung einer Transaktion und die Gutschrift auf dem Händlerkonto bei Ihrem Acquirer bezahlt wird. Die Höhe variiert je nach Branche und weiteren Einflussfaktoren. Gegebenenfalls kommen noch weitere Gebühren für die Übermittlung der Zahlungsdaten (z. B. durch einen Payment Service Provider, PSP) hinzu. Je nachdem, was Sie mit Ihrem Acquirer im Kreditkartenakzeptanzvertrag vereinbart haben, schreibt Ihnen dieser die Kreditkartenumsätze in bestimmten Abständen (z. B. wöchentlich oder monatlich) auf Ihrem Kontokorrentkonto gut (vgl. Abbildung 4-5).

Zahlungen per Kreditkarte

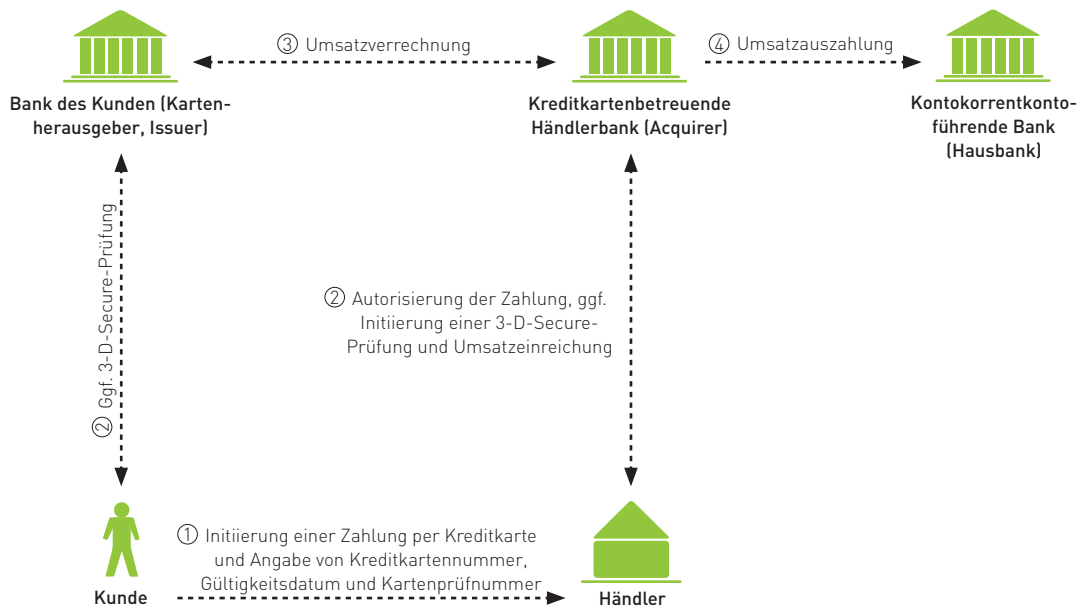


Abb. 4-5: Ablauf einer Zahlung per Kreditkarte

Um neue Zielgruppen zu erschließen und damit die Verbreitung der Kreditkarte bzw. kreditkartenbasierender Produkte auf Kundenseite zu fördern, haben die Kreditkartenorganisationen neue Produkte für den Einsatz im Internet entwickelt oder bestehende Produkte um Funktionen für einen speziellen Einsatz im Internet erweitert. So wird einerseits durch das Angebot von vorausbezahlten Kreditkarten (Prepaid-Kreditkarten), die an Jugendliche ab einem Alter von 14 Jahren ausgegeben werden, auch diesen Zielgruppen eine Zahlung per Kreditkarte im Internet ermöglicht. Gleich-

zeitig wurden Sicherheitsverfahren eingeführt, die Händler besser vor Rückbuchungen (so genannten Chargebacks) von Kreditkartenzahlungen schützen (vgl. das Interview mit Joachim Beck, ConCardis, in Abschnitt 5.2). Andererseits werden von Kreditkartenorganisationen verstärkt auch Debitkarten-Produkte, wie Maestro, angeboten (vgl. Infobox 4-5), die speziell für den Einsatz im Internet adaptiert wurden und auf Sicherheitsverfahren für Kreditkartenzahlungen im Internet aufbauen. Auf diese Sicherheitsverfahren wird in Kapitel 5 des Leitfadens näher eingegangen.

Zahlungsabwicklung mit nutzerkontounabhängigen E-Payment-Verfahren

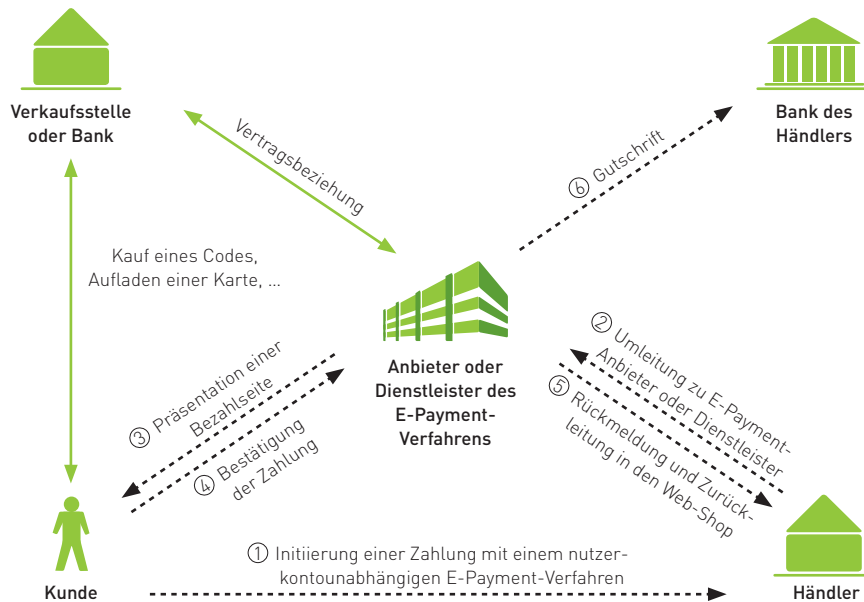


Abb. 4-6: Ablauf von Zahlungen mit nutzerkontounabhängigen E-Payment-Verfahren

Speziell entwickelt: E-Payment-Verfahren

Neben den in den vorhergehenden Abschnitten beschriebenen „klassischen“ Zahlungsverfahren Vorkasse, Rechnung, Nachnahme, Lastschrift und Kreditkarte, die zum Teil für den Einsatz im elektronischen Handel angepasst wurden, sind speziell für den E-Commerce neue Zahlungsverfahren entwickelt worden. Diese Verfahren werden im Folgenden als E-Payment-Verfahren bezeichnet. Werden die Bezahlvorgänge über mobile Endgeräte abgewickelt, fallen sie auch unter den Begriff M-Payment-Verfahren.

Vorteilhaft bei E-Payment-Verfahren ist, dass diese auf die Abwicklung von Zahlungen im elektronischen Handel abgestimmt sind und je nach Anbieter gegebenenfalls auch eine Zahlungsgarantie für den Händler aussprechen. Nachteilig ist hingegen bei einigen Verfahren, dass diese bisher keine allgemeine Verbreitung / Akzeptanz bei den Kunden erlangt haben, was zu Kaufabbrüchen führen kann, wenn ausschließlich solche Verfahren angeboten werden.

Die Verfahren lassen sich im Wesentlichen in folgende drei Kategorien unterteilen:

- Nutzerkontounabhängige Verfahren, wie die Online-Zahlung mit der paysafecard oder der kontoungebundenen GeldKarte, die keine vorherige Registrierung des Nutzers beim Zahlungsverfahrensanbieter erfordern. Vorab müssen Guthaben erworben werden (z. B. in Form von Seriennummern, Codes oder Karten) oder auf bestehende Karten geladen werden.
- Nutzerkontoabhängige Verfahren, wie PayPal, mpass oder die kontogebundene GeldKarte, die eine Registrierung des Nutzers beim Zahlungsverfahrensanbieter erfordern. Der Nutzer muss bei der Kontoeröffnung zahlungsverkehrsrelevante Daten angeben. Je nach Verfahren z. B. Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und weitere Kontoverbindungen.

Zahlungsabwicklung mit nutzerkontoabhängigen E-Payment-Verfahren



Abb. 4-7: Ablauf von Zahlungen mit nutzerkontoabhängigen E-Payment-Verfahren

■ Direktüberweisungsverfahren, wie giropay oder sofortüberweisung, die das Online-Banking-fähige Bankkonto des Kunden nutzen, um eine Online-Überweisung an den Händler durchzuführen.

Um mittels eines bestimmten E-Payment-Verfahrens zu zahlen, wählt der Kunde dieses Zahlungsverfahren im Web-Shop aus. Anschließend wird er in der Regel zu einer Bezahlseite des E-Payment-Anbieters umgeleitet. Auf dieser Bezahlseite bestätigt der Kunde die Zahlung und wird wieder zum Web-Shop zurückgeleitet. Parallel dazu wird der Händler durch den E-Payment-Anbieter über das Ergebnis des Zahlungsvorgangs

(z. B. Transaktion erfolgreich oder nicht erfolgreich) informiert. Im Erfolgsfall wird in der Regel der Zahlungsbetrag abzüglich eines Disagios (Entgelt für Dienstleistung bzw. prozentualer Abschlag bezüglich des Umsatzes) automatisiert oder durch manuellen Anstoß auf das Bankkonto des Händlers überwiesen. Im Hintergrund kümmert sich der Anbieter des E-Payment-Verfahrens um den Zahlungsausgleich, indem er z. B. den Betrag per Kreditkarte oder Lastschrift vom Kunden einzieht oder das Guthaben entsprechend reduziert (vgl. Abbildungen 4-6 und 4-7). Auch ein Zahlungsausgleich über ein anderes E-Payment-Verfahren ist denkbar.

Zahlungsabwicklung beim Direktüberweisungsverfahren giropay



Abb. 4-8: Ablauf einer Zahlung mit dem Direktüberweisungsverfahren giropay

Um die bei klassischen Vorkassezahlungen auftretenden Verzögerungen zu vermeiden, können Direktüberweisungsverfahren wie giropay oder sofortüberweisung genutzt werden.

giropay ist ein Zahlungsverfahren, das von der deutschen Kreditwirtschaft entwickelt wurde und von einer Vielzahl von Online-Banking-Kunden genutzt werden kann. Wenn der Kunde nach Abschluss der Bestellung in einem Online-Shop dieses Zahlungsverfahren wählt, wird er zum Online-Banking seiner Bank umgeleitet. Der Kunde loggt sich dort mithilfe seines Benutzernamens (z. B. Konto- oder Kundennummer) und seiner PIN in den geschützten Bereich ein. Anschließend wird ihm ein bereits mit den Zahlungsdaten und dem

Verwendungszweck vorausgefüllter Überweisungsauftrag bereitgestellt, der z. B. noch mit einer TAN zu bestätigen ist. Das Kreditinstitut übermittelt daraufhin eine Auftragsbestätigung an den Händler und leitet den Kunden zurück in den Web-Shop (vgl. Abbildung 4-8). Der Händler kann daraufhin sofort die Ware versenden, da ihm giropay die Zahlung im Standardfall garantiert.

sofortüberweisung als weiteres Direktüberweisungsverfahren arbeitet ähnlich, jedoch verläuft hier die Kommunikation des Kunden ausschließlich mit sofortüberweisung und dem Händler (vgl. Abbildung 4-9). Dem Kunden wird hierbei nicht direkt – im Unterschied zu giropay – die Online-Banking-Website seiner Bank angezeigt.

Zahlungsabwicklung beim Direktüberweisungsverfahren sofortüberweisung



Abb. 4-9: Ablauf einer Zahlung mit dem Direktüberweisungsverfahren sofortüberweisung

Zu bedenken ist, dass auch giropay und sofortüberweisung aus Sicht des Kunden eine Bezahlung vor Lieferung und somit ein Vorkasseverfahren darstellen. Beim Angebot einer Zahlung per Vorkasse ist insbesondere zu beachten, dass das durch Kunden entgegengebrachte Vertrauen ein wesentlicher Einflussfaktor für deren Akzeptanz ist. Dabei ist häufig auch zu erkennen, dass großen, bekannten Unternehmen tendenziell eher vertraut wird als kleinen, unbekannten Anbietern.

Festzuhalten ist, dass jedes E-Payment-Verfahren grundsätzlich mit individuellen Merkmalen (z. B. genauer Zahlungsablauf, Übernahme von Zahlungsrisiken, Kosten) ausgestattet ist, die bei einem Einsatz im eigenen Web-Shop genau abgewogen werden sollten. Eine Auswahl in Deutschland verfügbarer E-Payment-Verfahren können Sie Infobox 4-2 entnehmen.

Ausgewählte E-Payment-Verfahren

Nachfolgend finden Sie eine Übersicht über ausgewählte, in Deutschland verfügbare E-Payment-Verfahren. Die von Kreditkartenorganisationen angebotenen Verfahren Verified by Visa und MasterCard SecureCode zählen in diesem Leitfaden nicht zu den E-Payment-Verfahren und wurden bereits in den vorhergehenden Abschnitten besprochen.

Die Verfahren lassen sich in die folgenden drei Kategorien unterteilen (Auswahl in alphabetischer Reihenfolge):

Direktüberweisungsverfahren

- giropay
- sofortüberweisung

Nutzerkontounabhängige Verfahren

- Cash-Ticket
- Online-Zahlung mit einer kontoun-
gebundenen GeldKarte
- paysafecard
- Ukash

Nutzerkontoabhängige Verfahren

- Bezahlen über Amazon
- ClickandBuy
- DHL Checkout
- Google Checkout
- iclear
- mpass
- Online-Zahlung mit einer konto-
gebundenen GeldKarte
- PayPal
- Rakuten Checkout
- Skrill

Infobox 4-2: Ausgewählte E-Payment-Verfahren



Mobil: M-Payment-Verfahren

Das Bezahlen mit dem Handy, auch Mobile Payment oder M-Payment genannt, wird schon seit einigen Jahren propagiert. Unter M-Payment-Verfahren fasst man die Zahlungsverfahren zusammen, mit denen Bezahlvorgänge über mobile Endgeräte am Point of Sale oder im Internet abgewickelt werden können. Bei letzteren handelt es sich auch um E-Payment-Verfahren. Kein anderes Medium ist länger oder näher bei der Zielgruppe als das Mobiltelefon, kein anderes Medium ist weiter verbreitet (mittlerweile gibt es in Deutschland weitaus mehr Mobilfunkanschlüsse als Einwohner) und ist so vielfältig funktional (von der Kamera bis hin zum Web-Browser). Daher eignet sich das Handy besonders auch für die Abwicklung von Zahlungen.

Mit mpass, dem mobilen Bezahlssystem der drei deutschen Mobilfunkanbieter Telekom, Vodafone und O2, steht in Deutschland ein neues Mobile-Payment-Verfahren zur Verfügung. Mit dem Service können alle Handy-Besitzer bezahlen, die Kunden eines deutschen Mobilfunkanbieters und Inhaber eines deutschen Girokontos sind (vgl. das Interview mit Dr. Stefan Eulgem, Telekom Deutschland, Jochen Bornemann, Vodafone, und Michael Kurz, Telefónica Germany).

M-Payment-Verfahren können häufig nicht nur für den Online-Einkauf genutzt werden. Beispiele für weitere Einsatzmöglichkeiten sind das Aufladen von Prepaid-Handys, der Warenkauf am Automaten oder im Ladengeschäft, das Herunterladen von Software, Klingeltönen oder elektronischen Tickets („M-Ticketing“) auf das Handy, die Begleichung von Parkgebühren („Handy-Parken“) oder der Geldtransfer an andere Handybesitzer („Person-to-Person-Zahlungen“).

Durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones sind für die nächsten Jahre hier zahlreiche innovative Anwendungen zu erwarten. Außerdem zeichnet sich ab, dass insbesondere durch die Verbreitung des Übertragungsstandards „Near Field Communication“ (NFC) Mobiltelefone verstärkt auch zum Bezahlen am Point of Sale eingesetzt werden, da dieser eine kontaktlose Datenübertragung im Nahbereich ermöglicht.

Eine schnelle Abwicklung im Ladengeschäft ist Grundvoraussetzung für das kontaktlose Bezahlen.

Was sind aus Sicht der Online-Händler die drei wichtigsten Anforderungen an das „Kontaktlose Bezahlen“ per NFC-fähigen Karten oder Mobiltelefonen?

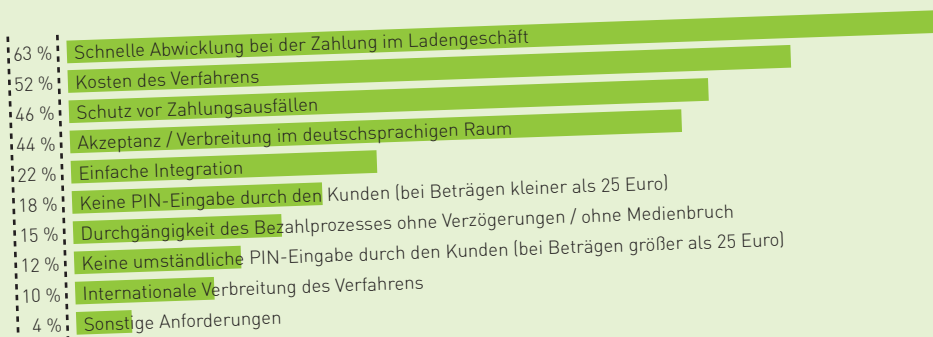


Abb. 4-10: Wichtigste Anforderungen an das „Kontaktlose Bezahlen“
Quelle: ibi research (E-Payment-Barometer – Fokus: Mobile Payment 2011)

Sichere Zahlungsverfahren – Leitfaden zur Auswahl

Da der E-Commerce in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat, stellt sich für viele Unternehmen die Frage, wie die Umsätze auf effiziente und sichere Weise vereinnahmt werden können. Anbieter von Online-Transaktionen sehen sich dabei einer unüberschaubaren Vielfalt verschiedener Zahlungsverfahren gegenüber, die von der klassischen Überweisung bis zu speziell für den Einsatz im E-Commerce entwickelten Zahlungsverfahren reicht. Die Studie „Sichere Zahlungsverfahren“, die von ibi research im Auftrag des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) erstellt wurde, hilft bei der Wahl der passenden Zahlungsverfahren und gibt damit Antworten auf eine entscheidende Frage: Wie bestimmt man die für eine spezifische Situation eines Händlers passenden Zahlungsverfahren? Ausgehend von einer strukturierten Darstellung unterschiedlicher Arten von Zahlungsverfahren unterstützt die Studie Entscheidungsträger bei der Wahl geeigneter Zahlungsverfahren, um Waren und Dienstleistungen im Internet überhaupt erst verkaufen zu können.

Hierfür wurde ein Vorgehensmodell entwickelt, das neben Eigenschaften wie Verbreitung oder Zahlungsgarantie auch die Eignung für bestimmte Betragsbereiche sowie die Sicherheit und Implementierungsaufwände der Verfahren berücksichtigt. Die Anwendung des Vorgehensmodells wird anhand mehrerer Fallbeispiele exemplarisch vorgeführt.



Weitere Informationen zu dieser Studie sowie den Link zum kostenlosen Download finden Sie auf der Website des Leitfadens (www.ecommerce-leitfaden.de).

Ernst Stahl, Thomas Krabichler, Markus Breitschaft, Georg Wittmann:
Sichere Zahlungsverfahren – Leitfaden zur Auswahl sicherer elektronischer Zahlungsverfahren
Mai 2005

Infobox 4-4: Studie „Sichere Zahlungsverfahren“

Maestro

Maestro ist ein internationaler Debitkarten-Dienst von MasterCard International. Als Debitkarte wird eine Plastikkarte bezeichnet, mit der ein Karteninhaber Waren oder Dienstleistungen bezahlen kann, wobei das Konto des Kunden – im Unterschied zur Kreditkarte – in der Regel bereits nach wenigen Werktagen mit dem Zahlungsbetrag belastet wird. Die in Deutschland gebräuchlichen ec- bzw. girocard-Karten zählen daher ebenfalls zu den Debitkarten.

Konnten die Maestro-Karten bisher nur im stationären Handel eingesetzt werden, so sind die Karten jetzt auch für Zahlungen im Internet verwendbar. Jeder Karte wird eine 19-stellige Kartennummer zugeordnet, die auf den Karten aufgedruckt ist. Mit einer separaten PIN kann der Karteninhaber dann im Internet bezahlen.

Vor allem in Großbritannien, Spanien, Russland, Polen und Dänemark zeigen die Kunden bereits Interesse an dieser Möglichkeit, im Online-Handel zu zahlen. Deshalb sollten vor allem Online-Händler, die Online-Käufer in diesen Ländern bedienen wollen, dieses Verfahren bei der Auswahl berücksichtigen.

Infobox 4-5: Maestro

Händler bieten am häufigsten eine Zahlung per Vorkasse an.

Welche Zahlungsverfahren bieten Sie Ihren Kunden im Web-Shop an?

4

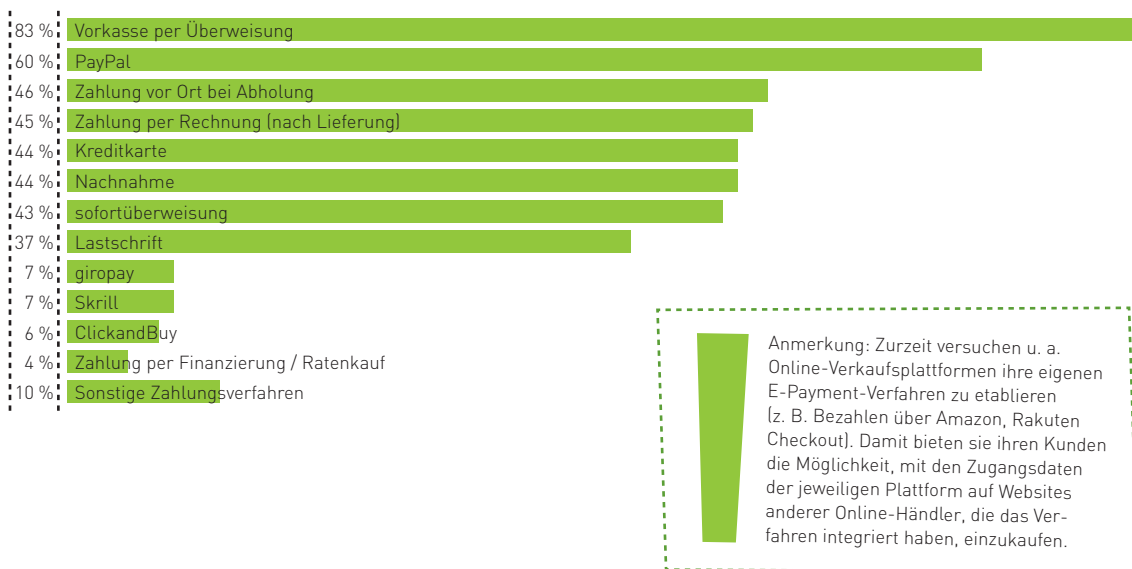


Abb. 4-11: Von Händlern angebotene Zahlungsverfahren
Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)

Welche Zahlungsverfahren im Internet zum Einsatz kommen

Nicht jedes der vorher genannten Zahlungsverfahren besitzt bei Händlern und bei Kunden die gleiche Akzeptanz. Diese variiert je nach Verfahren zum Teil sogar erheblich, was auf mehrere Gründe, wie Risiko, Kundenbasis oder Kosten, zurückzuführen ist.

Wie Abbildung 4-11 zeigt, bevorzugen Händler aus ihrer Sicht relativ risikofreie Zahlungsverfahren. So bieten über acht von zehn Händlern derzeit die Vorkasse und sechs von zehn PayPal an. Auf den weiteren Plätzen folgen die Zahlung vor Ort bei Abholung, die Zahlung per Rechnung, die Kreditkarte und die Nachnahme. sofortüberweisung wird noch

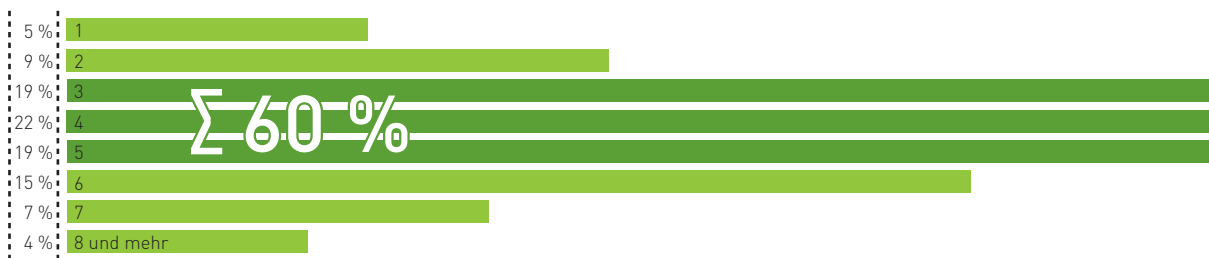
von 43 %, das Lastschriftverfahren von 37 % der Händler akzeptiert. Weitere E-Payment-Verfahren, wie giropay, Skrill oder ClickandBuy, werden jeweils von weniger als 10 % der Händler angeboten.

Vergleicht man die von den Händlern bevorzugten Zahlungsverfahren mit den Präferenzen der Kunden, ergeben sich deutliche Unterschiede. So zeigen Untersuchungen, dass Kunden für sie risikofreie und bequeme Zahlungsverfahren wie Rechnung oder Lastschrift bevorzugen. Da diese häufig von Händlern nicht angeboten werden, sind Kunden jedoch oft gezwungen, auf alternative Verfahren auszuweichen bzw. den Kauf abzubrechen.

Der Großteil der Händler (60 %) bietet zwischen drei und fünf Zahlungsverfahren an.

Der Durchschnitt über alle Online-Händler liegt bei etwa 4,5 Verfahren.

Wie viele Zahlungsverfahren haben Sie in Ihren Web-Shop integriert?



Ø 4,5 Zahlungsverfahren

Abb. 4-12: Anzahl in Web-Shops integrierter Zahlungsverfahren
Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)

Insgesamt kann man sagen, dass die Interessen der Händler und der Kunden häufig gegenläufig sind. Jede Partei versucht primär, ein für sich risikoarmes Verfahren zu nutzen. Damit es bei einer Bezahlung dennoch zu einer Einigung auf ein Zahlungsverfahren kommt, bieten Händler den Kunden häufig zusätzliche Zahlungsverfahren an, die jedoch gegebenenfalls auch Risiken beinhalten können (für Informationen zu zahlungsverfahrens-spezifischen Risiken und Möglichkeiten zu deren Reduzierung vgl. Kapitel 5). Abbildung 4-12 zeigt, dass über die Hälfte der Händler (60 %) zwischen drei und fünf Zahlungsverfahren in ihren Web-Shop integriert haben. Der Durchschnitt über alle Online-Händler liegt bei etwa 4,5 Verfahren.

Tendenziell lässt sich beim Angebot von Zahlungsverfahren insgesamt folgende Aussage treffen: Je mehr Zahlungsverfahren einem Kunden zur Auswahl stehen, desto wahrscheinlicher ist es, dass er ein von ihm präferiertes Zahlungsverfahren findet. Die Kunst besteht somit darin, genau das für Ihre Zielgruppe geeignete Portfolio an Zahlungsverfahren zu finden, ohne die eigenen Interessen zu sehr zu vernachlässigen. Welche Aspekte Sie dabei berücksichtigen sollten, zeigen die Studie „Erfolgsfaktor Payment“ (vgl. Infobox 4-6) und der folgende Abschnitt.

