

5. Payment – der unterschätzte Faktor

Häufige Fehler

Payment 1 Das Payment nicht strategisch sehen:

Wer meint, es gehe beim Payment „nur“ um das Bezahlen, irrt gewaltig: Das Payment ist einer der wichtigsten Faktoren bei der Kundengewinnung und das zentrale Element der Risikosteuerung!

Der Stellenwert der Bezahlung ist online ein ganz anderer als offline: Im stationären Geschäft ist es für Händler und Kunden (fast) ausschließlich eine Frage der Bequemlichkeit, welche Zahlarten genutzt werden. Im E-Commerce aber ist das Thema Payment als strategischer Hebel in den Bereichen Kundengewinnung, Zahlungssicherheit und Kostenkontrolle einer der unternehmenskritischen Faktoren. Aus diesem Grund muss das Angebot an Zahlarten im Onlineshop teilweise divergierenden Anforderungen gerecht werden.

Kundenakzeptanz

Weil die Kaufentscheidung der Kunden sehr stark an die angebotenen Zahlungsmethoden gebunden ist, müssen die angebotenen Zahlarten zur jeweiligen Zielgruppe „passen“. Händler, die bei diesem „Zuschneiden des Paymentmixes“ versagen, verlieren einen Großteil ihrer Kunden: Wie stark der „Abschreckungseffekt“ aussieht, hat Mitte 2008 ibi Research im Rahmen des E-Commerce-Leitfadens¹⁸ untersucht: Die Teilnehmer wurden anhand realistischer Kaufszenarien (z. B. Kauf eines Flugtickets, einer Urlaubsreise, von Blumen oder Hörbüchern) befragt: „Was tun Sie, wenn ein Anbieter lediglich die folgenden Zahlungsverfahren anbietet?“ Wenn lediglich Vorkassezahlung angeboten wurde antworteten 79 %: „Ich verlasse den Webshop und suche nach einem anderen Anbieter“. Selbst bei Artikeln im Wert von nur 20 Euro würden 73 % der Befragten den Shop verlassen. Sogar wenn kein alternativer Anbieter mit anderen Zahlarten gefunden würde, nähmen nach den Ergebnissen der Studie 56 % der potenziellen Kunden vom Kauf Abstand. Mit jeder weiteren angebotenen Zahlart gewinnt ein Shop Kunden. Steht neben der Vorkasse als zweite Zahlart die Nachnahme zur Verfügung, sinkt der Anteil der Kaufverweigerer auf 58 %, bietet ein Shop neben der Vorkasse den Rechnungskauf an, so zeigen sich nur noch 10 % der Käufer wechselwillig. Noch weiter drücken ließ sich die Abbrecher-Quote durch die zusätzliche Einführung der Kreditkartenzahlung: Nur noch 5 % der Kunden zeigten sich in der Untersuchung mit einem Angebot von Vorkasse, Nachnahme, Rechnung und Kreditkarte unzufrieden. Kommt zusätzlich noch die Lastschrift hinzu, so konnten alle potenziellen Kunden gewonnen werden.

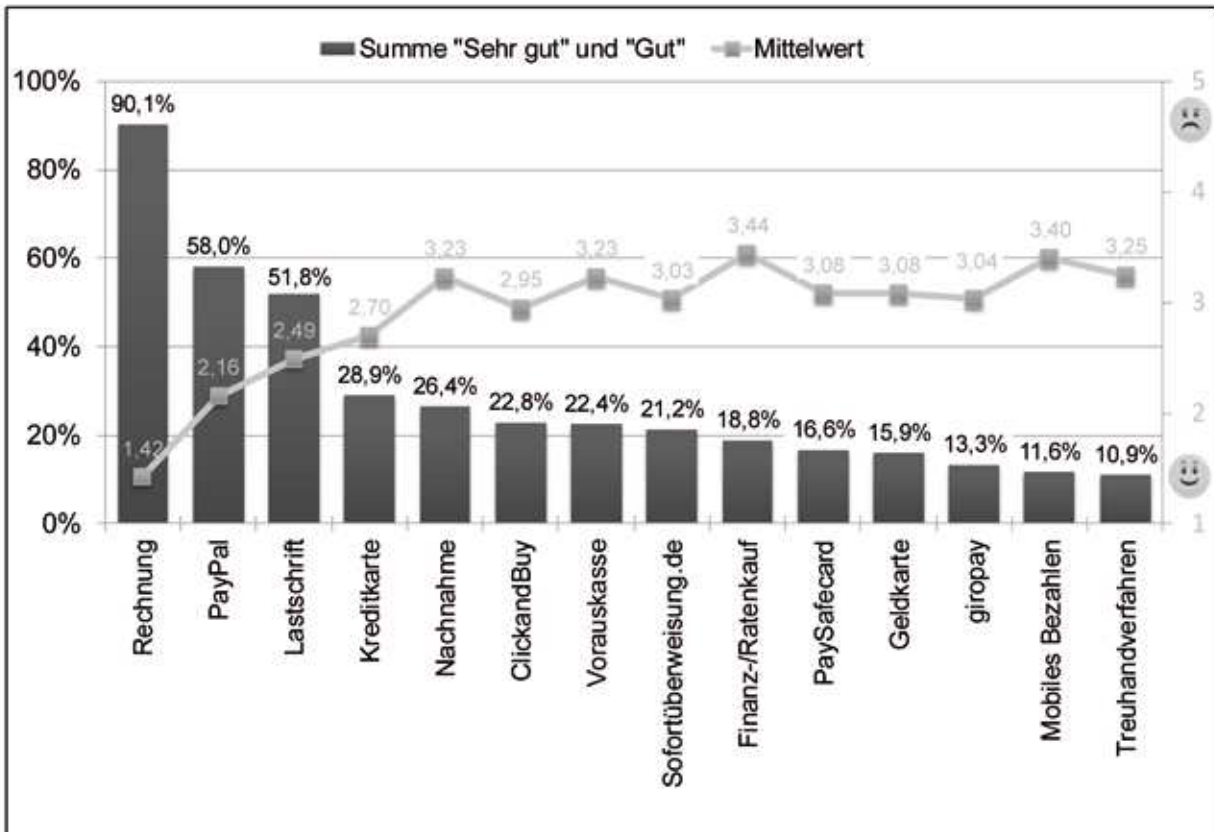
Auch neuere Untersuchungen bestätigen den massiven Einfluss der Zahlarten auf die Konversion: So brachen in der Studie IZV10 des ECC Handel Köln von 2010 37,5% der Kunden den Einkauf ab, wenn sie ihre gewünschten Zahlungsmethoden nicht vorfanden¹⁹. Gleichzeitig fallen die durchschnittlichen Warenkörbe bei besonders beliebten Zahlarten im Schnitt größer aus als bei eher unbeliebten Paymentmethoden.

¹⁸ „Erfolgsfaktor Payment – Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz“; www.e-commerce-leitfaden.de

¹⁹ ECC Handel Köln: Studie IZV10

Abbildung 19: Bewertung von Zahlungsverfahren

Fragetext: „Wie bewerten Sie die folgenden Zahlungsverfahren?“, Alle Zahlungsverfahren ohne „Sonstige“-Kategorien, 302 ≤ n ≤ 1.007 (nur die Befragten, die das Verfahren mindestens kennen). Skala von 1 = „Sehr gut“ bis 5 = „Sehr schlecht“ mit der Ausweichoption „Weiß nicht“.



Kunden haben andere Vorlieben bei Zahlverfahren als Händler. Lesebeispiel: 90,1% der Befragten bewerteten die Zahlart „Rechnung“ mit „sehr gut“, als Durchschnittsnote (Mittelwert aller Bewertungen) bekam diese Zahlart 1,42.

Quelle: ECC Handel Köln: Studie IZV10 Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Verbraucher

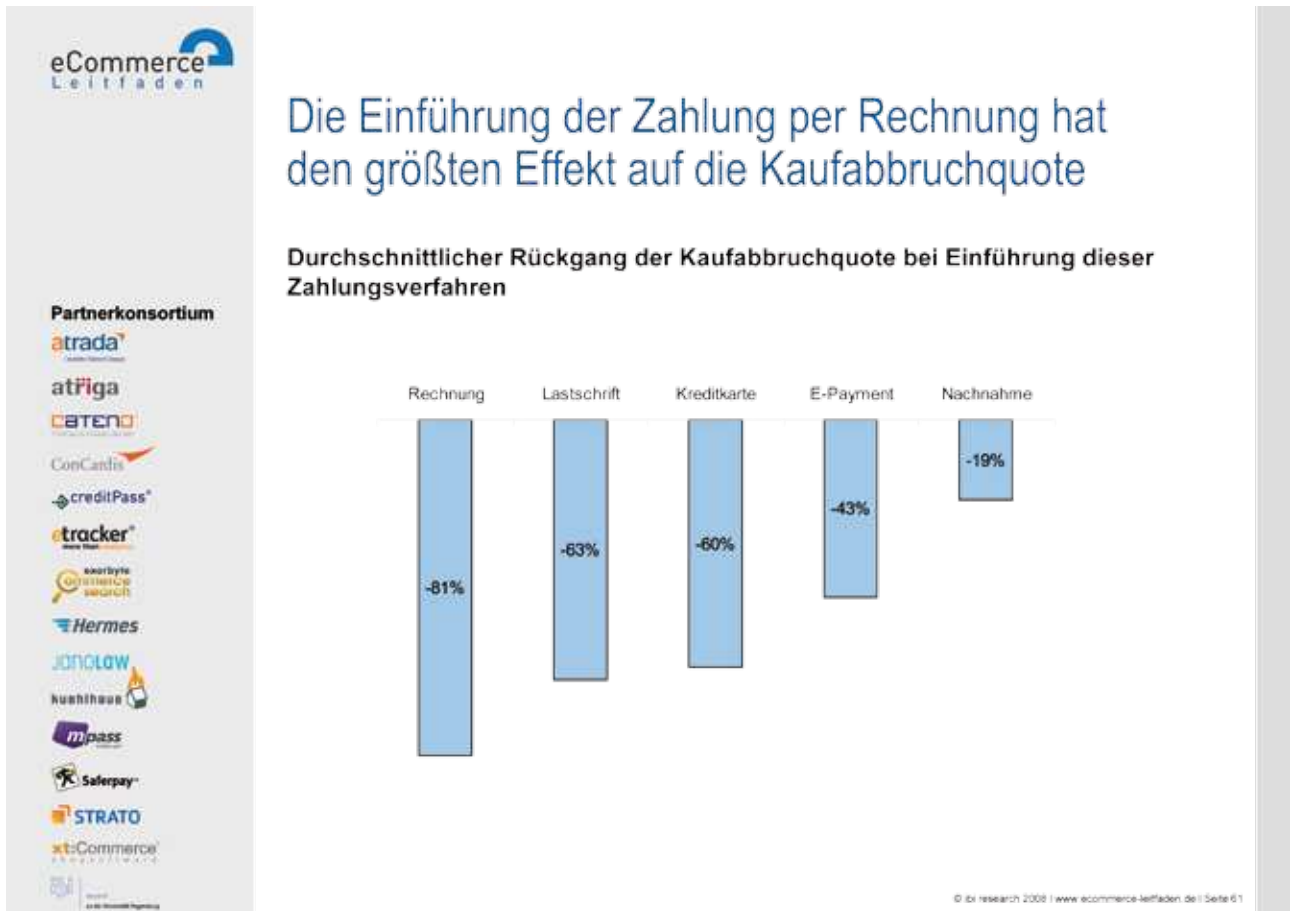
Häufige Fehler

Payment 2 Zu wenige Zahlarten

Kunden lieben die Auswahl – werden mehr Zahlarten angeboten, sinken die Abbruchraten oft signifikant. Mehr Zahlarten = weniger Kaufabbrüche

Da auch bei definierten Zielgruppen unterschiedliche Vorlieben bezüglich der Zahlungsabwicklung herrschen, steigt die Konversionsrate in einem Onlineshop nicht nur mit der Art der angebotenen Payment-Methoden, sondern auch mit der Anzahl: So zeigen Studien, dass das Hinzufügen zusätzlicher Zahlmethoden die Abbruchquoten in Onlineshops kontinuierlich senkten. Dieser positive Effekt fällt am stärksten aus, wenn eine besonders „kundenfreundliche“ Zahlart, wie die offene Rechnung eingeführt wird (siehe Abbildung 20). Doch auch bei weniger beliebten Zahlarten lässt sich dieser generelle Effekt beobachten.

Abbildung 20: Mehr Auswahl senkt die Abbruchquote



Quelle: ibi research 2008: Erfolgsfaktor Payment, www.ecommerce-leitfaden.de

Zahlungssicherheit

Durch das zusätzliche Angebot von bei Kunden beliebten Zahlarten können weitere Kundengruppen hinzugewonnen werden. Unter Umständen werden aber auch Betrüger geradezu angezogen, wenn leicht zu manipulierende Paymentmethoden ohne Absicherungen eingesetzt werden. Das liegt daran, dass im Internet auch Betrüger sich austauschen und in entsprechenden Foren Shops „weiterempfehlen“, die es Kriminellen besonders einfach machen. So ist gerade die bei Händlern beliebte Zahlart der Vorkasse zwar sehr ausfallsicher, doch tatsächlich gibt es auch bei der Vorkasse Zahlungsausfälle, etwa wenn der Kunde „per Nicht-Zahlung vom Kauf zurücktritt“. Im Gegenbeispiel empfinden viele Händler das Kreditkartenclearing durch professionelle Dienstleister als sehr teuer, erhalten dafür aber dank der entsprechenden Risikomaßnahmen (z. B. 3-D-Secure) eine sehr hohe Ausfallsicherheit: Bei der Deutschen Card Services lag die durchschnittliche Chargebackquote im europäischen E-Commerce in 2010 bei nur 0,34 % und damit deutlich unterhalb der Quote von Ladendiebstahl im Einzelhandel.

Kosten – direkt und indirekt

Eine Bezahlung ohne Zusatzkosten, wie im Ladengeschäft bei Barzahlung, gibt es online leider gar nicht. Dabei sind die Margen im Onlinevertrieb stellenweise eh recht dünn, zumal sie i.d.R. auch durch die Kostenlast aus Marketing und Retourenabwicklung verringert werden. Die meisten Händler betrachten darum die Kosten der Zahlungsabwicklung sehr genau, tendieren aber dazu, nur die direkten externen Kosten zu sehen. Bei manchen ‚vermeintlich billigen‘ Zahlarten können jedoch auch indirekt deutliche Kosten anfallen, beispielsweise durch einen besonders hohen Aufwand (Nachnahmesendungen, Zahlungskontrolle Vorkasse oder Rechnungskauf, Mahnläufe) oder durch externe Kosten, die nur bei Störungen anfallen (Annahmeverweigerung bei Nachnahme, Platzen von Lastschriften). Darum müssen diese internen Kosten – ebenso wie die Kosten des Risikomanagements und der Ausfallquote – unbedingt in die Kalkulierung einbezogen werden! Beispielsweise ist das Handling der Vorkasse-Zahlungen aufwändig: Die Ware muss reserviert bleiben, während der Händler auf die Überweisung wartet. Oft müssen die eingehenden Zahlungen mühsam mit den Bestellungen abgeglichen und ausstehende Zahlungen mehrfach angemahnt werden, bevor schließlich die Lieferung erfolgen kann.

Risikosteuerung

Neben der Zahlungssicherheit gibt es weitere Risiken, die ja nach Zahlart unterschiedlich hoch ausfallen. So sollten Händler auch über das Thema Datensicherheit nachdenken: Angriffe auf Shopsysteme sind heutzutage an der Tagesordnung – und wenn heute selbst Unternehmen wie Sony oder die Citibank gehackt werden können, ist klar, dass es einzelnen Händler fast unmöglich ist, die massiven IT-Sicherheitsanforderungen (beispielsweise der Kreditkartenunternehmen) umfassend umzusetzen. Um so besser ist es daher, wenn möglichst wenig kritische Kundendaten (z. B. Kreditkartendaten, Kontodaten) bei der Zahlungsabwicklung auf dem System des Händlers anfallen. Diesbezüglich entlasten Zahlungsmethoden, bei denen die Datenhaltung weitestgehend bei einem (zuverlässigen!) externen Dienstleister anfällt, den Händler vom nicht geringen **Risiko des Datendiebstahls**. Ein anderes Geschäftsrisiko im E-Commerce ist die Retourenproblematik. Im E-Commerce sind Retouren (auch wegen der besonderen Konsumentenrechte) vergleichsweise hoch. Untersuchungen zeigen, dass die Zahlart ein Faktor ist, der das Retourenverhalten von Kunden beeinflusst. So retournieren Kunden, die per Vorkasse gezahlt haben, seltener als Kunden, die auf Rechnung kaufen.

Es kann also nie „die eine ideale Zahlmethode“ im Onlinehandel geben. Vielmehr muss es gelingen, einen optimalen Payment-Mix zu finden. Das Ziel dabei ist, einerseits eine für die Kunden optimale Auswahl anzubieten, um die Zahl der Bestellungen zu maximieren. Gleichzeitig muss ein funktionierendes Risikomanagement dafür sorgen, die Zahlungsausfälle zu minimieren.



Häufige Fehler

Payment 3 Unvollständige Kostenberechnung

Zur soliden Kalkulation der Paymentkosten gehören auch die internen Abwicklungskosten, die Kosten bei Zahlungsstörungen (Mahnläufe, Annahmeverweigerung bei Nachnahme, Rück-Lastschriften) sowie die Zahlungsausfälle! Beachtet werden sollten zudem die Konversionserhöhung sowie ggf. reduzierte Retourenquoten und/oder erhöhte Warenkorbsummen.