

iBusinessDossier

JAHRGANG 3 | Juli 2008 | AUSGABE 3 | THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION



Bezahlen im Online-Shop:
Händler haben einen anderen Blickwinkel 3

Kein Risiko für den Händler?:
Die Vorkasse als Zahlungsverfahren 4

Nachnahme::
Nachnahme-Probleme in den Griff bekommen 6

Lastschrift und Online-Überweisung:
Die Vorkasse-Alternative 8

Rechnungskauf:
Wie man seinen Forderungsausfall minimiert 10

Kreditkarte:
Der Weltmarktführer 14

Mobile Payment:
Die anwenderfreundliche Alternative 16

Debitsysteme:
Mit Guthabenzahlungen sicher ans Geld kommen 17

Spezielle EPayment-Währungen:
Die Alternative zu klassischen Zahlverfahren 18

Micropayment:
Wie kommt man an „ein paar Cent“ 21

Treuhandservices:
Sicherheit für Händler und Kunden 22

Finanzkauf:
Verbraucherkredite unterstützen Kaufbereitschaft 23

Payment-Systeme im Internet



online zahlt man

giro pay



Ralf Gladis

Geschäftsführer
Computop

Elektronischer Zahlungsverkehr: Mehr Sicherheit für Online-Händler

Betrugsprävention und Zahlungssicherheit sind zwei der wichtigsten Aspekte für Online-Händler. Dafür hat Computop, der Payment-Service-Provider, ein ganzes Paket an Produkten und Services entwickelt, das Händlern eine hohe Sicherheit bietet.

Händler, die heute auf Online-Handelsplattformen setzen, haben sehr gute Chancen auf ein lukratives Geschäft. Doch während der Online-Versandhandel stetig wächst, steigen auch die Aktivitäten von Betrügern. Die meisten Online-Händler bieten ihren Kunden unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten wie Kreditkarte, Lastschrift, PayPal, giroPay oder Maestro und bedienen sich externer Zahlungsplattformen von spezialisierten Dienstleistern. Vor Betrugsversuchen schützen diese Systeme im ersten Schritt jedoch noch nicht. Um dem Händler möglichst viel Sicherheit zu bieten, hat das Bamberger Unternehmen Computop deshalb eine ganze Palette an wirkungsvollen Mechanismen entwickelt und in die Bezahlplattform Paygate integriert.

Zu den effektivsten Schutzmechanismen gehört die automatisierte Prüfung des Herkunftslandes der Kreditkarte anhand der Kreditkartennummer. Wenn das Herkunftsland der Kreditkarte ein Risikoland ist oder nicht zum Lieferland passt, sendet das Bezahlsystem dem Händler eine Warnung oder lehnt den Geschäftsvorgang automatisch ab. Besonders effizient ist die Kartenprüfung in Kombination mit einer GeoIP-Analyse: Wenn zum Beispiel die Kreditkarte aus den USA stammt, die IP-Adresse aus Russland und die Lieferadresse in Deutschland liegt, gibt das Paygate eine Warnung aus oder lehnt die Transaktion ab. Viele Betrüger nutzen im Internet eine technische Lücke, um ihre Identität durch anonymisierende Proxy-Server oder Satelliten zu verschleiern. Herkömmliche IP-Prüfungen bemerken das nicht und ordnen dem Internet-Nutzer die IP-Adresse des Satellitenempfängers zu. Dasselbe gilt für anonymisierende Proxy-Server. Das Computop Paygate kann sogar die meisten

Satellitensysteme und Anonymisierungsverfahren erkennen und bietet dem Händler damit eine bessere Sicherheit, insbesondere bei internationalen Geschäften. Erkennt die Payment-Plattform eine unsichere Verbindung, kann der Händler den Kauf im Online-Shop automatisch unterbinden oder eine andere Zahlungsart wie giroPay mit Garantie anbieten.

Doch auch noch hinter augenscheinlich positiv geprüften Herkunftsdaten können Risiken stehen. Bei Lastschriften besteht die Möglichkeit, dass ein Käufer alle Sicherheitskriterien erfüllt und die Zahlung trotzdem platzt, weil sein Konto überzogen ist. Um den Händler vor Zahlungsausfällen zu schützen, nutzt das Computop Paygate ein Scoring bei der Schufa oder KarstadtQuelle Information Services. Dabei wird eine Online-Verbindung zum Beispiel mit der Schufa-Datenbank aufgebaut, die je nach Zahlungshistorie des Käufers eine Handlungsempfehlung an die Zahlungsplattform sendet. Ähnliche Verfahren existieren zudem mit Sperrlistenprüfungen und Prüfungen von Umsatzlimits beim Lastschriftverfahren. Um das Risiko von Rücklastschriften zu senken, sollte vor jeder Lastschrift die Sperrliste der großen deutschen Handelsunternehmen geprüft werden, die tagesaktuell ca. 1,2 Mio. Konten enthält, die kürzlich wegen Unterdeckung aufgefallen sind. Das Computop Paygate bietet also neben den klassischen Zahlverfahren optional eine ganze Palette an automatisierten Funktionen zur Betrugsprävention. Unternehmen wie KarstadtQuelle, LEVIS STRAUSS, myby oder TechnikDirekt vertrauen auf diese Plattform und schützen so ihr Business vor Betrugsversuchen und Zahlungsausfällen.



Das Paygate prüft effektiv die Kartendaten Ihrer Kunden und warnt Sie vor etwaigem Missbrauch!



Nicola Straub

Nicola Straub schreibt als ECommerce-Expertin für Shopanbieter.de und leitet Workshops bei Akademie.de.

Bezahlen im Online-Shop: Händler haben einen anderen Blickwinkel als Kunden

Online-Händler haben eine andere Vorstellung davon, wie sie am liebsten an das Geld der Kunden kommen möchten, als eben genau diese Kunden. Das liegt am unterschiedlichen Blickwinkel: Kunden sorgen sich besonders um die Sicherheit ihrer persönlichen Daten und misstrauen der Lieferfähigkeit (oder -willigkeit) der Händler. Daher zahlen sie auch lieber erst dann, wenn sie die Ware in Händen halten.

Doch während Kunden „erst Ware, dann Geld“ wünschen, misstrauen Händler dagegen – leider oft nicht grundlos – der Zahlungsfähigkeit (oder -willigkeit) der Kunden. Sie wünschen sich darum erst das Geld, dann liefern sie die Ware. Gleichzeitig drückt der Preiskampf im Einzelhandel die Margen, sodass die Händler ein scharfes Auge auf die Prozesskosten haben müssen. Kleine Händler möchten zudem möglichst wenig outsourcen, was für sie Payment-Methoden attraktiv macht, die komplett selbst abgewickelt werden.

Gerade die Betrachtung der direkten Kosten einer Zahlungsart aber greift oft zu kurz, betrachtet werden müssen immer die gesamten Transaktionskosten – also inklusive der Kosten der gesamten (auch internen) Prozesskette. Der Zahlungsausfallquoten einzelner Zahlarten sind sich die meisten Händler schmerzlich bewusst, die sogenannten „Opportunitätskosten“ kennen schon weniger ECommerce-Anbieter: Dies sind entgangene Einnahmen, beispielsweise durch ausbleibende Bestellungen wegen „unbeliebten“ Zahlarten.

Opportunitätskosten senken

Dass ein Angebot mehrerer Bezahlvarianten eine nennenswerte Umsatzsteigerung realisieren kann, ist ausreichend bewiesen, auch wenn eine genaue Bezifferung eines solchen Umsatzpotenzials naturgemäß schwierig ist (und die Werbung mancher Payment-Dienstleister mit konkreten Versprechen daher bedenklich). Wer dabei geschickt Anreize wie Nachlässe oder Skonti setzt, kann die Kunden dennoch zum für ihn günstigsten Payment leiten.

Mehrere Payment-Methoden anzubieten hat zudem einen weiteren Vorteil: So kann die selektive Einblendung unterschiedlicher Zahlarten z.B. für Neu- und Bestandskunden eine sehr einfache und kostengünstige Methode der Risikoreduzierung darstellen. Es verwundert, dass laut der aktuellen Studie „Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Händler“ des ECC Handel am Institut für Handelsforschung in Köln, die Hälfte der befragten Händler diese Chance nicht nutzt.

Mehrere Bezahlssysteme anbieten

Überhaupt ist das Thema Risikomanagement noch immer ein Stiefkind des Online-Handels: Laut der genannten Studie nutzen 56 Prozent der Händler noch nicht einmal interne Sperrlisten; ein eigenes Scoring zur Risikobewertung machen nur 31,8 Prozent. Dabei enthalten die eigenen Geschäftszahlen jede Menge wertvoller Informationen, die zur Gefahrenabwehr aktiviert werden können – Hinweise dafür finden Sie im Artikel „Rechnungskauf“.



Lesenswert: Der kostenlose eCommerce-Leitfaden ist ein eBook. Es enthält praxisnahe Fallbeispiele und eine Übersicht verbreiteter Betrugsaschen.

www.ecommerce-leitfaden.de

Risikomanagement nutzen

Online-Shop-Betreiber müssen sich darüber im Klaren sein, dass im Internet auch Betrüger unterwegs sind. Diese nutzen das Web und tauschen sich über Schwachstellen bei Online-Shops aus. Auf der anderen Seite nimmt die Wettbewerbsdichte und die Preistransparenz weiter zu und die Ansprüche der Kunden wachsen. In dieser Situation wird der Faktor Service zur Positionierung von Webshops immer wichtiger – und dazu gehören nun auch einmal Zahlarten, die von den Kunden als bequem und fair angesehen werden. Auswege aus diesem Dilemma bieten einige neue Payment-Methoden, sowie Systeme, bei denen die Anbieter bereits einen guten Teil der Risikominimierung übernehmen. Vor allem aber auch das Gespür für die eigenen Kunden – eine Fähigkeit, die gute Händler seit jeher auszeichnet, online genauso wie offline.

Herzlich aus Hürth
Nicola Straub



Dr. Kai Hudetz ist stellv. Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln und Leiter des ECC Handel.

Kein Risiko für den Händler? Die Vorkasse als Zahlungsverfahren im Online-Handel

Es verwundert nicht, dass die Vorkasse bei Online-Händlern das mit Abstand beliebteste Zahlungsverfahren ist und am häufigsten eingesetzt wird. Allerdings ist diese Option bei Kunden am unbeliebtesten und schreckt so manchen Käufer ab.

www.ecc-handel.de
http://www.ecc-handel.de/der_internet-zahlungsverkehr_aus_sicht_der.php

Nach wie vor dominieren im deutschen Online-Handel die traditionellen Zahlungsverfahren wie Vorkasse, Lieferung auf Rechnung sowie Lastschrift und Nachnahme. Das E-Commerce-Center Handel hat in einer aktuellen Studie untersucht, wie Online-Händler diese Optionen im Vergleich zu anderen Zahlungsverfahren wie Kreditkarte oder PayPal einsetzen und einschätzen.

Die drei Hauptkomponenten bei der Entscheidung über Zahlungsverfahren

Bei der Entscheidung über Zahlungsverfahren bzw. bei der Zusammenstellung des Verfahrensportfolios gibt es verschiedene Merkmale. Vereinfacht lassen sich diese auf drei Hauptkomponenten reduzieren:

- Die Komponente „Umsatzerschließung“ umfasst Eigenschaften, die die Anzahl der mit einem Zahlungsverfahren erreichbaren Kunden sowie die Anzahl und Höhe der möglichen Transaktionen betreffen (beispielsweise Verbreitung des Verfahrens, Einfachheit und Sicherheit aus Sicht der Kunden).
- Die Komponente „Umsatzsicherung“ umfasst Eigenschaften, die direkt oder indirekt die Sicherheit des Erhalts der Zahlung für den Händler betreffen (beispielsweise Zahlungs- und Datensicherheit).

- Schließlich lassen sich einmalige und laufende Kosten in einer entsprechenden Komponente zusammenfassen (pagatorische Kosten und Opportunitätskosten).

Die Ergebnisse der Studie des ECC Handel¹ zeigen, dass die Händler der Komponente „Umsatzsicherung“ die größte Bedeutung zumessen: Merkmale, die mit der Zahlungssicherheit zusammenhängen, stehen an erster Stelle, gefolgt von Aspekten der Umsatzer-schließung; an dritter Position folgen die Kosten der Verfahren. Es verwundert daher nicht, dass die Vorkasse bei Online-Händlern mit Abstand das beliebteste Zahlungsverfahren darstellt und am häufigsten eingesetzt wird. Dabei besteht allerdings ein entscheidender Gegensatz zwischen Händler- und Kundenanforderungen: Die Vorkasse wird hinsichtlich der Zahlungssicherheit am besten bewertet, hinsichtlich der Kundenfreundlichkeit – zu Recht – jedoch am schlechtesten.

Ange-sichts der Ausfallrisiken im Online-Handel – immerhin 17,9 Prozent der befragten Händler müssen Ausfälle in Höhe von mehr als vier Prozent ihres Umsatzes verkraften – verwundert es nicht, dass viele Händler die Vorkasse als Zahlungsverfahren einsetzen. Dabei müssen sie sich jedoch darüber im Klaren sein, dass diese Option bei den potenziellen Kunden besonders unbeliebt ist und durchaus vom Kauf abschrecken kann.

Die Zahlungssicherheit wird daher mit dem Verlust potenziellen Umsatzes (Opportunitätskosten) „bezahlt“: Nach einer Untersuchung von EuPD Research würden über 40 Prozent der Internetnutzer mehr online einkaufen, wenn sie bequemer zahlen könnten.

Auch die Studie des ECC Handel verdeutlicht, dass der Umsatz durch das zusätzliche Angebot weiterer Zahlungsverfahren, wie beispielsweise PayPal oder Clickandbuy, spürbar erhöht werden kann. Für den Online-Händler gilt es daher, die Vorkasse intelligent in sein Portfolio von Zahlungsverfahren zu integrieren, um seine Zahlungsausfälle zu begrenzen, ►

Angebot der Zahlungsverfahren

Zahlungsverfahren	Ja	Nein, jedoch geplant bis Ende 2008	Nein, und auch nicht geplant bis Ende 2008
Vorkasse	84,1 %	2,3 %	13,6 %
Nachnahme	58,4 %	4,6 %	37,0 %
Rechnung (Zahlung nach Erhalt der Ware)	54,5 %	6,2 %	39,3 %
Lastschrift	45,5 %	14,5 %	40,0 %
Kreditkarte	41,1 %	19,1 %	39,8 %

„Bietet Ihr Unternehmen die folgenden Zahlungsverfahren bei Verkäufen über das Internet an?“

¹ Ausgewählte Studien des ECC Handel, Band 19: Sebastian van Baal/Malte Krüger/Jens-Werner Hinrichs: Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Händler: Ergebnisse der Umfrage IZH4, Köln 2008, ISBN: 978-3-935546-37-9, 90 Seiten – an der Befragung im 3. Quartal 2007 nahmen 435 Händler teil.)

Bewertung der Zahlungsverfahren hinsichtlich der Zahlungssicherheit*

Zahlungsverfahren	Arithmet. Mittelwert	Min.	Max.	Standard-abweichung	Anteil Ausweichoption an n	n
Vorkasse	1,1	1	4	0,5	2,8%	362
Nachnahme	2,0	1	5	1,1	4,7%	358
Kreditkarte	2,3	1	5	1,1	13,6%	359
Lastschrift	3,1	1	5	1,2	7,8%	359
Rechnung (Zahlung nach Erhalt der Ware)	4,0	1	5	1,1	1,1%	360

* Skala von 1 = „Vollkommene Zahlungssicherheit“ bis 5 = „Überhaupt keine Zahlungssicherheit“ mit der Ausweichoption „Weiß nicht“.

Bewertung der Zahlungsverfahren* hinsichtlich der Kundenfreundlichkeit

Zahlungsverfahren	Arithmet. Mittelwert	Min.	Max.	Standard-abweichung	Anteil Ausweichoption an n	n
Rechnung (Zahlung nach Erhalt der Ware)	1,2	1	5	0,5	2,5%	357
Kreditkarte	1,6	1	5	0,8	9,6%	354
Lastschrift	1,8	1	5	0,9	7,0%	356
Nachnahme	2,9	1	5	1,2	4,2%	357
Vorkasse	3,2	1	5	1,1	1,7%	357

* Skala von 1 = „Sehr kundenfreundlich“ bis 5 = „Überhaupt nicht kundenfreundlich“ mit der Ausweichoption „Weiß nicht“.

„Wie bewerten Sie die folgenden Zahlungsverfahren hinsichtlich der Zahlungssicherheit aus Sicht Ihres Unternehmens?“

„Wie bewerten Sie die folgenden Zahlungsverfahren hinsichtlich der Kundenfreundlichkeit aus Sicht Ihres Unternehmens?“

zugleich jedoch sein Umsatzpotenzial weitgehend auszuschöpfen. So könnte beispielsweise die Vorkasse prinzipiell nur bei Neukunden, bei Kunden, mit denen es in der Vergangenheit Zahlungsschwierigkeiten gab,

bei gewissen Produkten etc. angeboten werden. Mit einem solch differenzierten Vorgehen kann sowohl dem Sicherheitsbedürfnis des Händlers als auch dem der Kunden Rechnung getragen werden. ■

Anzeige

„Handel ohne Grenzen: Einfaches Bezahlen – sicheres Kassieren“

Das Online-Geschäft boomt. In Deutschland erwarten Experten, dass sich der Umsatz im E-Commerce-Bereich in den nächsten fünf Jahren verdreifachen wird. Grund genug für Händler, sich rechtzeitig nach ganzheitlichen Lösungen für den elektronischen Zahlungsverkehr umzusehen. Diese reichen von der Auswahl der Zahlarten, deren Akzeptanz im direkten Zusammenhang zur Kaufwahrscheinlichkeit steht, bis hin zur Abwicklung jeglicher Zahlungstransaktionen, einschließlich des Einzugs offener Forderungen.

Gesucht: Technik und Sicherheit

Eine der größten Herausforderungen für Unternehmen im Online-Handel ist es, Zahlungsausfälle zu vermeiden. Entscheidend ist neben der Sicherheit die Schnelligkeit. Michael Hülsiggensen, General Manager bei EOS Payment Solutions, erläutert: „Die Bonität der Kunden muss bei anonymen Vertriebswegen wie Callcenter oder Internethandel in Echtzeit

geprüft werden.“ Ansonsten liege das Risiko eines Zahlungsausfalls der E-Commerce-Plattformen bei bis zu 20 Prozent, schätzt der Experte. Und er muss es wissen. Sein Unternehmen ist als Payment Service Provider seit 1997 aktiv, stellt Schnittstellen zu zahlreichen Kreditkarten-Acquirern sowie Banken zur Verfügung und verarbeitet nationale sowie internationale Zahlarten.

EOS Full Service: Ein Partner – Ihre Lösung



Die Kompetenzen im Bereich der automatisierten Zahlungslösungen verbindet EOS Payment Solutions mit dem fundierten Know-how der Bereiche Informations-, Debitoren- und Forderungsmanagement der EOS Gruppe. Die Vorteile liegen auf der Hand:

- Automatisierte Payment-Systeme schaffen Synergien und senken dadurch die Kosten.
- Integrierte Risikomanagement-Tools sichern den Ertrag des Händlers.
- Durch die Auswahl der verschiedenen Zahlarten kann jedem Kunden die geeignete Zahlungsvariante angeboten werden.
- Eine schnelle und effiziente debitorische Verarbeitung schafft Sicherheit und senkt das Risiko der Zahlungsausfälle.
- Durch eine zeitnahe Verarbeitung erhöht sich die Erfolgsquote beim Forderungseinzug.

Von der Abwicklung der Lastschrift- und Kreditkartenzahlungen im Web-Shop und am Point of Sale, bis hin zum integrierten Forderungsmanagement bieten die Unternehmen der EOS Gruppe den Online-Händlern passgenaue Lösungen – im Privat- sowie Firmenkundensegment, im Inland wie im Ausland. Die Onlinekunden zahlen einfach und sicher – und die Händler wissen, dass auf den getätigten Kauf auch der Geldeingang folgt.

EOS Payment Solutions GmbH & Co KG
Kieler Str. 143-147 • 22769 Hamburg
Tel.: +49 40 808100-500
www.eos-payment.com
www.eos-deutschland.de





Nachnahme: So bekommen Sie Nachnahme- Probleme in den Griff

Dr. Ernst Stahl ist
Research Director
der ibi research
an der Universität
Regensburg GmbH

Die Nachnahme ist ein Zahlungsverfahren, bei dem der Zustelldienst als Inkassostelle auftritt. Sie ist nur in Kombination mit einem Brief oder einer Postkarte, bei einigen Zustelldiensten auch nur mit Päckchen oder Paketen möglich. Und darüber hinaus birgt sie das eine oder andere Problem, auf die ein Online-Händler reagieren muss.

www.ecommerce-
leitfaden.de

Bei einer Zahlung per Nachnahme erteilt der Händler einem Zustelldienst den Auftrag, die Sendung an den Kunden zu überstellen und gibt ein Konto an, auf das der einzuziehende Betrag überwiesen werden soll. Dazu werden der Sendung in der Regel ein Einlieferungsschein sowie ein Überweisungsträger beigelegt bzw. die entsprechenden Daten online an den Zustelldienst übermittelt. Gegen Zahlung des Nachnahme-Betrags durch den Empfänger, seinen Bevollmächtigten oder einen anderen Empfangsberechtigten händigt der Zustelldienst die Sendung aus. Anschließend übermittelt der Zustelldienst den Nachnahme-Betrag abzüglich des Übermittlungsentgelts an das angegebene Konto des Händlers.

Anbietern physischer Waren bietet die Nachnahme einen scheinbar sehr sicheren Zahlungsweg: Der Kunde erhält die Ware erst, nachdem er den Gegenwert an den Zusteller gezahlt hat. Eine Zahlung per Nachnahme mildert damit zwar das Problem auftretender Zahlungsrisiken auf Händler- und Kundenseite, ist jedoch relativ umständlich in der Abwicklung und mit relativ hohen Kosten verbunden. Umständlich deshalb, weil der Kunde nicht immer zu Hause ist, um

die Sendung in Empfang zu nehmen. Zusätzlich zu den Versandkosten entstehen auch Nachnahmekosten, die bei Sendungen mit geringen Beträgen unverhältnismäßig hoch sein können.

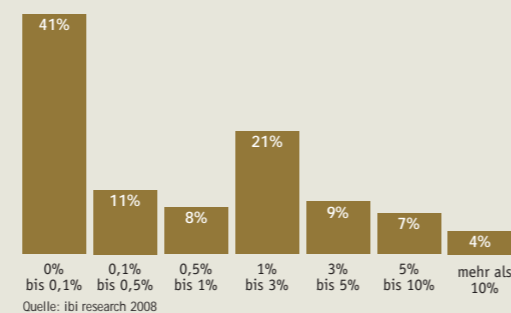
Tipps für den erfolgreichen Einsatz

1. Bei der Eingabe der Adressdaten beim Warenkorb-Check-out sollten Plausibilitätsprüfungen durchgeführt werden, um Tippfehler etc. abfangen zu können.
2. Bei niederpreisigen Waren sollten die anfallenden Zusatzkosten besonders deutlich mitgeteilt werden.
3. Kontroll-E-Mails helfen, Scherzbestellungen abzufangen.

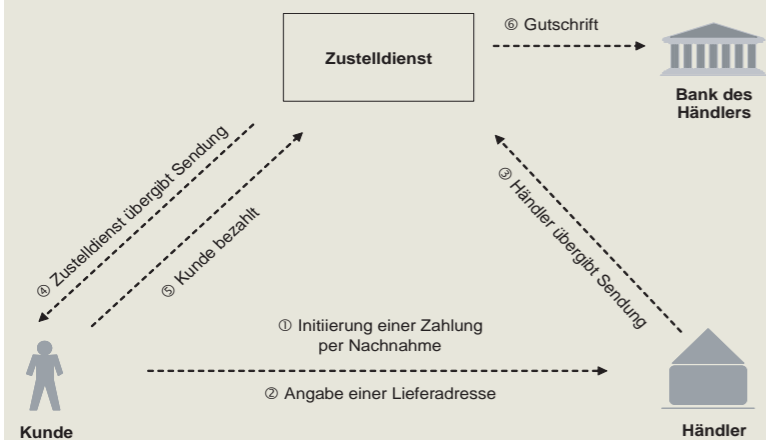
Da eine Nachnahmesendung nur gegen Bezahlung ausgehändigt wird, entsteht ein Problem, wenn der Kunde nicht genügend Bargeld zu Hause hat. Daher akzeptieren manche Zustelldienste neuerdings auch Kartenzahlungen oder gegebenenfalls auch weitere Zahlungsmittel.

Kann ein Kunde die Sendung nicht entgegennehmen, so wird – je nach Zustelldienst – versucht, diese erneut zuzustellen oder sie wird in einem Lager des Zustelldienstes befristet zur Abholung vorgehalten. Wird die Ware nicht abgeholt, so geht sie an den

Retourenquote bei Nachnahme-Lieferungen



Ablauf einer Zahlung per Nachnahme



Quelle: ibi research 2008

Händler zurück, womit dieser auf den Versandkosten und der Nachnahmegebühr „sitzen bleibt“. Für Pakete bis zu 10 kg beispielsweise können hier durchaus Gebühren in Höhe von ca. sieben Euro für den reinen Versand plus ca. vier Euro für die Nachnahme anfallen.

Nach einer aktuellen Untersuchung (Abb. 2) liegt die Retourenquote immerhin bei jedem fünften Unternehmen über drei Prozent. Allerdings gelingt es 41 Prozent der Unternehmen, Rücksendungen nahezu vollständig zu vermeiden.

Die Hauptgründe für Retouren sind:

- Eingabefehler – Der Kunde vertippt sich beispielsweise bei der Postleitzahl-Angabe, sodass das Paket nicht zugestellt werden kann und zurück geht. Wegen der zusätzlich angefallenen Kosten ist es

zwar ärgerlich, dass der Fehler nicht früher erkannt wurde, das Problem kann aber in der Regel behoben und das Paket erneut versendet werden.

- Scherzbestellung – Durch Dritte werden bewusst Scherzbestellungen an tatsächlich existierende oder an Fantasieadressen generiert. Softwaregestützt lassen sich solche Bestellungen sogar in großer Zahl automatisiert durchführen, sodass Händlern hohe Kosten für die Porto- und Nachnahmegebühren sowie für die Kommissionierung, den Versand und die Wiedereinlagerung der Waren entstehen können.
- Annahmeverweigerung – Vor allem bei geringen Warenwerten erschrecken manche Kunden über die vergleichsweise hohen Nachnahmekosten und verweigern unter Umständen die Annahme.

Anbieter-Übersicht Versanddienstleister mit Nachnahme

	DHL www.dhl.de	UPS www.ups.de	DPD www.dpd.net	Hermes www.hlg.de
Nachnahme im Angebot?	Ja Deutschland und international in bestimmte Länder, dann aber Zusatzdienste nötig	Ja Deutschland und Europa „UPS Nachnahme C.O.D.“ sowie international „UPS Exchange CollectSM“	Ja Deutschland und grenzüberschreitend in Benelux-Länder und nach Österreich	Ja Deutschland
Kosten (zusätzlich zum Porto)	national: pro DHL-Paket Euro 3,60) zzgl. 2 EUR für Geldübermittlung. International je nach Zielland und Zusatzdienst unterschiedlich.	UPS C.O.D.: innerdeutsch 0,3 % des Nachnahmebetrages, Mindestbetrag 5,90 EUR, Europa 1 % des Nachnahmebetrages, Mindestbetrag 13,75 EUR. UPS Exchange CollectSM: individuelle Berechnung	Werden vom zuständigen DPD Depot individuell berechnet	pro Paket EUR 3,50 Kosten werden dem Händler berechnet, nicht dem Kunden!
Zahlarten	Nur Barzahlung	C.O.D.: Barzahlung oder Scheck UPS Exchange CollectSM: Überweisung vor Zustellung	Barzahlung oder Verrechnungsschecks	Nur Barzahlung
mehrere Zustellversuche?	ein Zustellversuch, auf Anforderung auch zweite Zustellung. Aufbewahrung zur Abholung 7 Tage ab Erstzustellung.	bis zu drei Zustellversuche, wobei nach dem ersten Zustellversuch eine alternative Adresse (Arbeitsplatz, etc.) angegeben oder die Sendung abgeholt werden kann.	bis zu drei Zustellversuche, danach 7 Tage Aufbewahrung zur Abholung. Zudem Adressumverfugung während der Zustellung möglich über www.neuzustellung.de	bis zu vier Zustellversuche, dann geht die Sendung zurück.
Auszahlung der Nachnahmebeträge	umgehend nach erfolgter Auslieferung	binnen einer Woche	national 48 h, grenzüberschreitend 72 h nach Abgabe	in der Regel 3-5 Werktag nach Abgabe
Durchschnittliche Retourenquote	keine Angabe	keine Angabe	im Februar 2008 rund 5 %	Zahl wird nicht veröffentlicht: „Akzeptanz hoch, da vom Kunden kein Nachnahmebetrag kassiert wird“



iBusiness Dossier – Themenbackground der iBusiness-Redaktion
ISSN 1861-8197

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. Übernahme der Inhalte in gleich welcher

Form sowie eine Weitergabe an Dritte sind nicht gestattet. 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

Redaktion@ibusiness.de
Joachim Graf, Nicola Straub
(straub@physalia.de)

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
URL: http://www.ibusiness.de

Anzeigen@ibusiness.de
Stefan Kratz

Buchhaltung@ibusiness.de
Daniela Seitz

Mitgliederverwaltung
Blanka Matthias (bma@ibusiness.de)

Technik und Webverwaltung
(technik@ibusiness.de)
Sven Noherr

Grafik und Produktion
(grafik@ibusiness.de)
Gertrud Graf, Monika Herbig

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

Druck: Holzmann Druck
Bad Wörishofen





Tina Zogorski

Christina Zogorski (Medienfachwirtin IHK) ist Leiterin der Abteilung für Marketing & Design der United Online Services GmbH.

Lastschrift und Online-Überweisung: Die Vorkasse-Alternative

Kunden tendieren bei Fehlen ihres bevorzugten Zahlungsmittels dazu, einen alternativen Shop zu wählen. Händler können dem durch eine große Auswahl an Bezahlarten vorbeugen. Die Lastschrift ist bekannt und beliebt, aber leider problematisch. Abhilfe verspricht die Online-Überweisung.

www.united-online-services.de
www.giropay.de
www.sofortueberweisung.de

Das elektronische Lastschriftverfahren (ELV) ist das meist verbreitete und bekannteste Zahlungsmittel in Deutschland und erfreut sich bei Kunden wie bei Online-Händlern großer Beliebtheit. Jeder, der ein Girokonto besitzt, kann diese Zahlungsform durch Angabe seiner Kontoverbindung im Bezahlvorgang verwenden.

Ein wesentlicher Nachteil für den Händler: Jeder Kunde kann Abbuchungen stornieren und rückbuchen lassen. Da Girokontodaten kaum geschützt sind, basieren viele Betrugsfälle im Versandhandel auf Bestellungen, bei denen gestohlene Kontodaten für die Lastschriftzahlung angegeben werden.

So liegt die Betrugsrate bei Lastschriftbestellungen mittlerweile ähnlich hoch wie bei Bestellungen auf Rechnung. Händler tun daher gut daran, ihr Risiko durch den Einsatz von automatisierten Verifikations- und Plausibilitätsprüfungen zu minimieren. Dadurch können sie sich mit wenig Aufwand vor Forderungsausfällen schützen und ihren Kunden zusätzlich ein sicheres und vertrauensvolles Gefühl bezüglich des Datenschutzes vermitteln.

Für Händler und Kunden gleichermaßen sicher ist das noch junge, aber attraktive Zahlungsmittel „Online-Überweisung“.

Bei der Bezahlung per Online-Überweisung tätigt der Kunde direkt aus dem Shop heraus eine Überweisung des fälligen Betrages per Online-Banking. Um diese Zahlungsmethode nutzen zu können, müssen die Kunden daher über einen Online-Banking-Zugang für ihr Konto verfügen und das PIN/ TAN-Verfahren verwenden. Anbieter der Online-Überweisung sind in Deutschland giropay und Sofortüberweisung.

Für die Nutzung von giropay benötigen Händler einen Akzeptanzvertrag eines Acquirers sowie eine technische Anbindung über einen Payment-Service-Provider, ähnlich wie bei der Kreditkarte (siehe Abbildung). Die Transaktionskosten werden individuell verhandelt und orientieren sich am Umsatz, sie liegen in der Regel niedriger als beim Kreditkarten-Clearing.

Während hinter giropay verschiedene Banken stehen, ist die Sofortüberweisung ein Produkt der Payment Network AG. Zur Nutzung muss der Händler daher immer einen direkten Vertrag mit diesem Unternehmen eingehen.

Das Prinzip: Nach Eingabe der Bankleitzahl im Shop-Check-out werden die Kunden über eine sichere Verbindung direkt zu ihrer Bank (giropay) oder auf das Payment-Portal der Payment Network AG (Sofortüberweisung) geleitet. Nach erfolgreichem Login mit PIN wird per TAN-Authentifizierung eine reguläre Online-Überweisung bei der eigenen Bank vorgenommen. Der Händler erhält unmittelbar nach dem erfolgreichen Abschluss der Online-Überweisung eine Erfolgsmitteilung und kann die Warenlieferung oder Dienstleistung freigeben. Bei der Nutzung der Lastschrift können und sollten Händler das Risiko durch den Einsatz verschiedener Risktools signifikant reduzieren – beispielsweise in Kooperation mit einem erfahrenen Payment-Service-Provider. Mit der Online-Überweisung gewinnen Händler den großen Vorteil der stornofreien Abwicklung, da eine PIN/TAN-gestützte Überweisung vom Kunden in aller Regel nicht rückgängig gemacht werden kann. Die Kunden wiederum profitieren vom Schutz Ihrer Kontodaten, da diese nicht an den Händler übermittelt werden.

Vor- und Nachteile von Lastschrift und Online-Überweisung

Lastschrift:	Online-Überweisung:
+ Kundenpotenzial 80 Mio. Girokonten	+ Kundenpotenzial 30 Millionen potenzielle Teilnehmer
+ sehr bekannt und beliebt bei Kunden	+ risikofrei auch für hochpreisige Verkäufe
+ Sicherheit für den Kunden: sechs Wochen Rückholung	+ Sicherheit für den Kunden durch PIN/TAN bei der eigenen Bank
+ Abwicklung per Hausbank möglich	+ Schnelle Liquidität
- Stornierung möglich	+ Alternative zur Kreditkarte
- hohe Betrugsrate	- nur für Kunden mit Online-Banking und PIN/TAN-Verfahren
- Risiko einseitig beim Händler	- wenig bekannt
- nicht international verwendbar	- kaum international verwendbar
	- Bedenken gegen die PIN/TAN-Eingabe über fremdes Gateway



WACHSTUM BEGINNT MIT STARKEN PARTNERN!



- + keine Zahlungsausfälle
- + günstigstes Zahlungssystem
- + höchste Kundensicherheit
- + Ersparnisse Logistik
- + Ersparnisse Prozesskosten
- + sofortige Lieferung
- + sofortige Auszahlung

➔ mehr Umsatz
➔ mehr Gewinn

Keiner ist sicherer, schneller, günstiger!

Payment Network AG
Fußbergstraße 1
D-82131 Gauting-Germany
Tel.: +49 89 20 20 889 - 0
Fax: +49 89 20 20 889 - 29
www.sofortueberweisung.de
Email: support@payment-network.com





Michael Brand

Michael Brand, geschäftsführender Gesellschafter der GMF ist seit 20 Jahren im Inkassobereich tätig

Rechnungskauf: Wie man seinen Forderungsausfall minimiert

Wer Waren gegen Rechnung oder Lastschrift ausliefert, räumt seinen Kunden einen Kredit ein: Man glaubt dem Käufer, vertraut ihm, dass er seine Obliegenheiten erfüllt. Und dieses Vertrauen scheint bei manchen Online-Händlern grenzenlos. Die Folge sind eine Vielzahl unbezahlter Rechnungen und ein immenser Aufwand, das Geld einzutreiben. Dieses Risiko kann man minimieren.

www.gmf-gmbh.de

Händler, die Kreditverweigerung in Form von reiner Vorkasse- oder Nachnahmezahlung betreiben wollen, brauchen ein aktives Forderungsmanagement.

Dies beginnt nicht erst, wenn das Kind in den Brunnen gefallen ist, sondern soll durch verschiedenste Maßnahmen verhindern, dass dieser Fall überhaupt eintritt. Und so sieht ein aktives Forderungsmanagement in der Praxis aus:

Wer ist mein Kunde?

Bereits vor dem eigentlichen Verkauf sollte überlegt werden, ob die geplante Zielgruppe überhaupt kreditwürdig ist. Hierbei müssen sowohl die angebotenen Produkte als auch die potenziellen Käufer analysiert werden: Navigationsgeräte ziehen mehr Betrüger an als Handarbeitsartikel.

Golfsportartikel adressieren in der Regel wohlhabendere Kunden als Modeschmuck. Und auch der Verkauf von Heizdecken- und Kuckucksuhren zieht alters- und moralmäßig wohl eine andere Klientel an, als der Verkauf von Computerspielen.

Auch über das Marketing kann man Käufer steuern oder bewerten: Werbung in der Bravo spricht einen anderen Leserkreis an als Anzeigen in einer Yachten-Zeitschrift. Und bei Mailingaktionen oder Katalogversendungen kann man über Auskunfteien bekannte Nichtzahler aus seinen Mailinglisten ausfiltern lassen. Das spart nicht nur Porto und Druckkosten, sondern auch viel Ärger.

Die Zahlweise steuern

Auch wer Rechnungs- oder Lastschriftkauf anbietet, kann die Zahlweise steuern, indem er z. B. ein erspartes Ausfallrisiko und die Einsparungen für Bonitätsprüfungen zumindest teilweise an die Kunden weitergibt:

Gewähren Sie bei sicheren Zahlweisen Skonto oder Rabatt, übernehmen Sie die Nachnahmegebühren oder Versandkosten oder schaffen Sie Vertrauen durch Trusted Shops oder ähnliches.

Der Vertrag und die AGB - eine solide Grundlage

Viele Forderungen können später schon allein deshalb nicht realisiert werden, weil gar nicht klar ist, wer denn der Vertragspartner ist beziehungsweise gar kein beweisbarer Vertrag vorliegt:

- Ist es eine Privatperson? Eine Firma? Oder eine Privatperson, die sich die Ware nur in die Firma liefern lässt?
- Ist es ein Einzelunternehmen mit einem Phantasienamen? Dann wird der Inhaber benötigt.
- Wie lautet die korrekte Firmenbezeichnung? Wer ist der gesetzliche Vertreter (z. B. der Geschäftsführer)? Angaben zum Handelsregister können später hilfreich sein.
- Wie lautet die genaue Anschrift? Bieten Sie neben der ordnungsgemäßen Meldeadresse des Vertragspartners (die kein Postfach enthalten sollte!) auch die Angabe einer Lieferanschrift an.
- Weitere Informationen wie Telefon, Telefax, Mail, Geburtsdatum und -ort, IP-Adresse des Bestellers samt Bestellzeitpunkt können sinnvoll sein.

Achten Sie auf vollständige und plausible Daten und fragen Sie im Zweifelsfall nach! Regeln Sie alle wichtigen Dinge:

- Nehmen Sie Eigentumsvorbehalte auf und legen Sie die Zahlungsziele fest.
- Regeln Sie die Folgen des Zahlungsverzuges, z. B. Zinsen, Mahn- und Rücklastgebühren.
- Lassen Sie sich versichern, dass Ihr Kunde zahlungsfähig ist und gegen ihn keine Vollstreckungstitel vorliegen.
- Lassen Sie sich das Geburtsdatum nennen (auch im Inkassoverfahren wichtig) oder zumindest die Volljährigkeit versichern.

Macht Ihr Vertragspartner vorsätzlich falsche Angaben, mit denen er Ihnen Schaden zufügt, macht er sich strafbar: Sie haben dann die Möglichkeit, den Fall zur Anzeige zu bringen und damit strafrechtlich überprüfen zu lassen.

Mit einfachen Mitteln erstes Vertrauen schaffen

Sind alle Daten Ihres Vertragspartners vollständig? Dann wägen Sie diese Informationen ab und fangen an, den Kunden zu beurteilen. Es gibt grundsätzliche Anzeichen, die für eine schlechtere Bonität sprechen können: Ein fehlendes Geburtsdatum oder eine fehlende Telefonnummer, eine ausländische Anschrift oder Rechtsform, ein Postfach, eine merkwürdige Mailadresse - prüfen Sie alle Informationen. Schauen Sie im B2B auf die Homepage der bestellenden Firma. Auch ein Blick ins Telefonbuch kann sinnvoll sein.

Aus den Erfahrungen Ihres bisherigen Shop-Betriebs ergeben sich wertvolle Anhaltspunkte für ein erhöhtes Ausfallrisiko:

Bei welcher Altersgruppe oder welchem Postleitzahlengebiet waren die Zahlungsausfälle besonders hoch? Zahlen Neukunden schlechter als Altkunden? Wie wirkt sich die Anzahl der früheren Bestellungen auf das Zahlungsverhalten aus? Nutzte der Kunde Skonto oder musste sogar mehrfach schon gemahnt werden? Ist die Bestellung erheblich höher als die bisherigen Bestellungen dieses Kunden? Handelt es sich um Produkte mit hohem Ausfallrisiko?

Einzelprüfungen sind im Massengeschäft nicht immer möglich, daher versuchen Sie automatisiert zumindest einige Prüfungen zu realisieren und lassen Sie

bestimmte Bestellungen dann in die manuelle Prüfung laufen. Entwickeln Sie ein Gespür für Ihre Kunden!

Mit fremder Hilfe Vertrauen festigen

Wenn die interne Prüfung abgeschlossen ist, kann man in einem zweiten Schritt das Vertrauen in den Kunden festigen, indem man ihn über eine Auskunft auf bekannte Negativinformationen prüft. Die Informationen aus öffentlichen Verzeichnissen sind bei allen großen Auskunfteien erfasst, Inkasso- und Gerichtsverfahren werden jedoch nur von deren jeweiligen Vertragspartnern eingemeldet. Auch entscheiden Suchmechanismen und Adressaktualität über den für Sie passenden Anbieter.

Bei Kunden ohne Negativinformationen ermitteln manche Auskunfteien zudem einen Scoringwert, der das Zahlungsausfallrisiko beurteilt. Dies ist eine rein statistische Auswertung aufgrund von Geo- und Soziodaten (Wohngegend, Alter, Geschlecht). Sie lässt daher keinen Rückschluss auf den einzelnen Kunden zu, doch ist nicht zu verkennen, dass in manchen Gegenden das Ausfallrisiko gen null tendiert, während es anderenorts bei rund 20 Prozent liegt. Über weitere Features erhält man zudem Hinweise darauf, ob eine Person auch tatsächlich existent ist (z. B. durch Telefonnummer, Adressverifizierung, etc.). Testen Sie, welcher Anbieter am besten zu Ihnen passt.

Optimaler Ablauf einer Bestellbewertung

Bestellung

@ Laptop – Wert: 1.450 Euro
 Lieferungsadresse:
 Hans Uri – Firmenadresse in Deutschland
 Bezahlung mit Kreditkarte:
 Hans Uri – Online Autorisierung o.k

Ist das ein gutes Geschäft?

Mit mehr Informationen zur gesicherten Bewertung

Interne Daten
 Limitsteuerung, eigene Sperrliste, Kunden-Historie, ...

Keine Verdachtsmomente

Bestellung ok

Externe Daten
 Adress-, Scoring- und Bonitätsprüfung (creditpass.de)
 Online Zahlungs-, Autorisation und Sperrlistenabfrage (saferpay.com)

Geo IP: Bestellung aus NL
 Länderkennung der Kreditkarte: CH

Stopp! manuelle Prüfung

Manuelle Prüfung
 Telefonat mit Besteller

Schweizer Mitarbeiter der deutschen Firmen-Niederlassung, Laptop ist auf Dienstreise in den Niederlanden kaputt gegangen, darum Ersatzkauf von unterwegs

Bestellung ok

Quelle: „Zahlen bitte, einfach schnell und sicher! Vortrag von Johannes F. Sutter, Telekurs Card Solutions GmbH beim E-Commerce-Forum, April 2008)

Mit Sicherheiten Risiko minimieren

Kunden mit geringerer Bonität können Sie sichere Zahlungsarten anbieten.

Oder Sie lassen sich Sicherheiten geben: eine Anzahlung, eine Kaution, eine Bürgschaft oder auch eine Abtretung von Forderungen wie z. B. des Gehalts. Bei Zahlungsverzug sind Schuldanerkenntnisse (am besten notariell mit einer Zwangsvollstreckungsunterwerfung) ebenfalls eine Möglichkeit, die Forderung zu sichern.

Richtig mahnen - das Mahnwesen als Chefsache

Ihre Kunden bestehen auf die Liefertermine, Sie bestehen auf die Zahlungstermine: Nur wer konsequent und regelmäßig seine Außenstände verfolgt und anmahnt, kann auch mit einer schnellen Zahlung rechnen.

Das Mahnwesen sollte straff organisiert und ein wichtiger Teil Ihrer täglichen Arbeit sein! Wer das Mahnwesen vernachlässigt, wird böse Überraschungen erleben und je älter eine Forderung ist, desto unwahrscheinlicher ist Ihre Bezahlung.

Nummerieren Sie Mahnungen nicht durch, benennen Sie die 1. Mahnung z. B. als „Zahlungserinnerung“, die 2. Mahnung als „Mahnung“. Wer jetzt nicht bezahlt, hat die Rechnung nicht einfach vergessen, sondern bezahlt absichtlich nicht – Samthandschuhe braucht man für diese Kunden nun nicht mehr.

Mehr als zwei Mahnungen bedarf es kaum, manche Unternehmen mahnen sogar nur noch einmalig. Wirksam sind oft auch Telefonanrufe: Wer geschickt fragt, ob der Kunde mit der Leistung zufrieden war, darf dann auch auf offene Rechnungspositionen hinweisen.

Gestalten Sie Ihre Mahnungen immer übersichtlich und klar strukturiert. Der Kunde muss sofort erkennen, was noch offen steht. Verwenden Sie sowohl in Rechnungen als auch in Mahnungen immer einen Zahlungszeitpunkt (kein Zeitraum!). Bleiben Sie auf jeden Fall immer am Ball!

Den richtigen Inkassodienstleister finden

Wenn alles nichts genutzt hat und die Rechnung nicht bezahlt wurde, hilft nur noch die Hinzuziehung fremder Hilfe. Ob Sie selbst ein gerichtliches Verfahren durchführen oder ein Inkassounternehmen bzw. einen Rechtsanwalt einschalten, hängt von vielen Faktoren ab und muss im Einzelfall beurteilt werden.

Grundsätzlich empfiehlt sich Expertenrat!

Inkassounternehmen sind auf den außergerichtlichen Forderungseinzug spezialisiert und versuchen ein (teures) gerichtliches Verfahren unter allen Umständen zu vermeiden. Sie bieten meist umfangreiche Services wie Telefon- und Außendienstinkasso und sind bei den Konditionen flexibel. Sofern für bestimmte Maßnahmen die Hinzuziehung eines Anwalts erforderlich ist, arbeiten Inkassounternehmen in der Regel mit Vertragsanwälten zusammen.

Anwälte versuchen zumeist, die Forderung mit gerichtlichen Maßnahmen durchzusetzen. Das anwaltliche Inkasso hat seine Daseinsberechtigung insbesondere, wenn es sich vorwiegend um eher strittige Ansprüche handelt. Bei größeren Forderungsvolumen ist manchmal auch die Zusammenarbeit mit mehreren Dienstleistern sinnvoll. Überlegen Sie, was Sie wollen und wägen Sie die verschiedenen Aspekte gegeneinander ab.

Die acht Säulen des aktiven Forderungsmanagements

- Machen Sie sich Gedanken über Ihre Kunden, Produkte und Marketingaktionen
- Überlegen Sie, wie Sie die Zahlweise Ihrer Kunden positiv beeinflussen können
- Achten Sie auf vollständige und plausible Daten und fragen Sie im Zweifelsfall nach
- Stellen Sie die Geschäftsbeziehung auf ein solides Fundament
- Sie haben viele Daten im System, die Sie nutzen sollten
- Prüfen Sie, wo und wie Sie sich absichern können
- Bleiben Sie bei der Rechnungsverfolgung immer am Ball
- Wenn alles nicht fruchtet, ziehen Sie Inkassoprofis hinzu

Fazit

Einen hundertprozentigen Schutz vor Forderungsausfällen gibt es nicht, aber man kann sich schützen - ähnlich wie bei Ladendieben im stationären Handel. Nicht alle beschriebenen Methoden sind für jeden Shop geeignet, sie sollen aber zum Nachdenken und vor allem zum aktiven Agieren anregen:

Schützen Sie sich, indem Sie Ihre Zahlungsausfälle kalkulierbar machen. ■

Kostenlos für die nächste Ausgabe des iBusiness-Dossiers qualifizieren:
<http://www.ibusiness.de/anmeldung/members/?aktion=dossier>



P. Reinkensmeier

Peter Reinkensmeier leitet die Abteilung „Technical Service“ bei der Heidelberger Payment GmbH.

Kreditkarte: Der Weltmarktführer

Bei über 90 Prozent der im Internet getätigten Transaktionen kommt eine Kreditkarte zum Einsatz. Damit ist die Kreditkarte im internationalen Vergleich die im E-Commerce am häufigsten eingesetzte Bezahlmethode. Dennoch sind sich viele Händler nicht sicher, wie sie mit dieser Bezahlmethode umgehen sollen und welche Schritte nötig sind, um Kreditkarten-Zahlungen entgegenzunehmen.

Bei der Kreditkartenakzeptanz beteiligte Parteien: Der Endkunde („Cardholder“) erhält von seiner Bank („Issuier“) eine Kreditkarte mit einem festgelegten Limit, um diese z. B. im Internet einsetzen zu können. Diese Kreditkarte wird von einer Kreditkartengesellschaft herausgegeben. Am verbreitetsten sind die Gesellschaften („Brands“) Visa, Mastercard und American Express. Visa hält mit ca. 69 Prozent den größten Anteil an den ECommerce-Transaktionen. Mastercard liegt mit ca. 29 Prozent auf dem zweiten Platz. American Express spielt im europäischen Raum eine eher untergeordnete Rolle.

Bevor ein Händler („Merchant“) Zahlungen akzeptieren kann, muss er mit einer berechtigten Bank einen Kreditkarten-Akzeptanzstellenvertrag schließen. Eine solche Bank wird im Kreditkartengeschäft als „Acquirer“ bezeichnet. In Deutschland tätige Acquirer sind zum Beispiel die Deutsche Bank oder die Postbank. Nach der Prüfung des Händlers durch die Risikoabteilung der Bank („Compliance“) wird dem Händler eine sogenannte VU-Nummer (Vertragsunternehmensnummer) zugeteilt. Für die Nutzung dieser Leistung erheben die Acquirer eine Gebühr („Disagio“), die sich an der Höhe der tatsächlichen Umsätze sowie dem

www.heidelpay.de
www.visa.de
www.mastercard.de
www.americanexpress.de

Anzeige

OXID eshop

Erfolgreich verkaufen im Internet

Die OXID eShop Produktfamilie bietet E-Commerce Lösungen für alle Unternehmensgrößen und Branchen. Über 30 Schnittstellen zu Marktplätzen und E-Commerce Partnern aus den Bereichen Kundenbindung, Payment, Kaufabwicklung, Controlling sorgen dafür, dass Ihr Onlinehandel nachhaltig zum Erfolg wird.

OXID eshop easy

Die OXID Mietshop-Lösung - E-Commerce wie die Großen

OXID eshop Professional Edition

Die 1000-fach bewährte E-Commerce Standardsoftware

OXID eshop Enterprise Edition

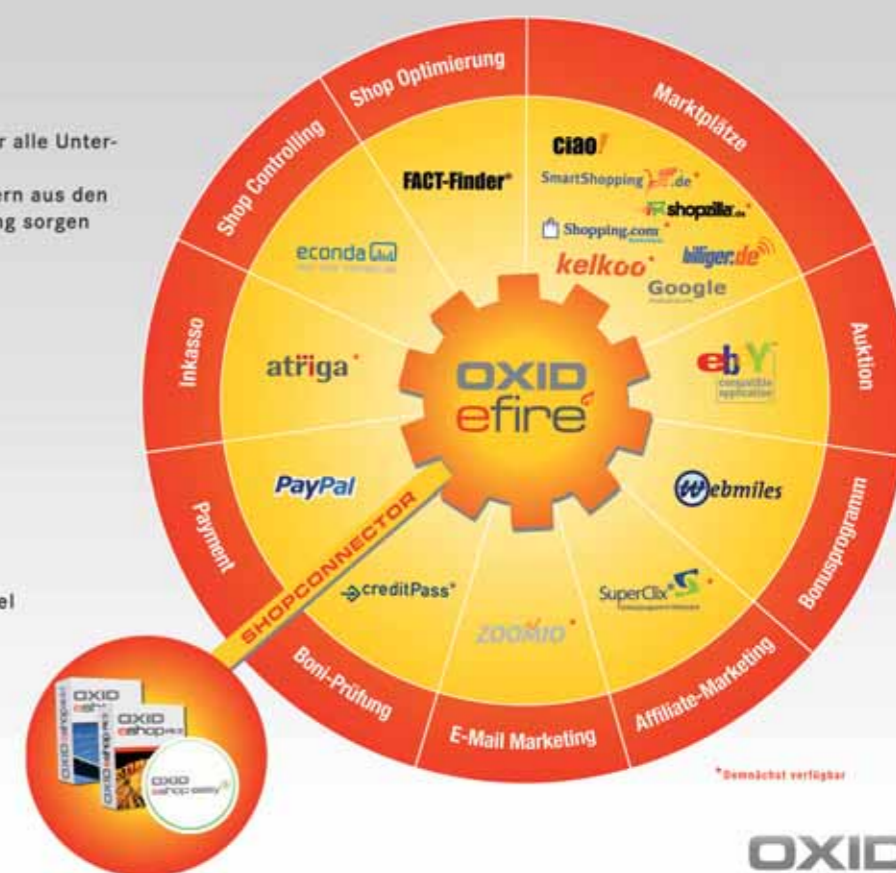
Die skalierbare Lösung für den professionellen Versandhandel

OXID efire

Einfach intelligent handeln!

- Die perfekte Ergänzung zu Ihrem OXID eShop
- Zentrales Management aller E-Commerce Services
 - Geballtes E-Commerce Know-How
 - Einfachste Einrichtung und zentrale Steuerung

Der OXID eFire Shopconnector ist in OXID eShop kostenlos enthalten. Per Klick sind Services aktivierbar, wobei keine technische Einrichtung nötig ist.



*Demnächst verfügbar

OXID esales

www.oxid-esales.com

zugeordneten Risiko orientiert. Letzteres hängt vor allem vom Produktspektrum ab.

Im Normalfall liegt das Disagio zwischen drei und fünf Prozent; außer es handelt sich um High-Risk-Branchen wie zum Beispiel Online-Glücksspiel. Hier kann das Disagio bis zu 9 Prozent betragen. Da das Disagio in der Regel frei verhandelt wird, liegt es auch im Verhandlungsgeschick des Händlers, den einen oder anderen Zehntelpunkt für sich herauszuholen.

Die VU-Nummer des Händlers ist sozusagen das Gegenstück zur Kreditkartennummer des Endkunden. Sie gibt dem Merchant die Möglichkeit, Zahlungen über die Kreditkarte entgegenzunehmen. Erst jetzt ist der Händler theoretisch in der Lage, Kreditkartentransaktionen durchzuführen. In der Praxis benötigt er jedoch einen Partner, der für ihn die technische Abwicklung der Zahlungen übernimmt.

Der Payment-Service-Provider (PSP)

Der PSP stellt dem Händler ein „Paymentgateway“ zur Verfügung und kümmert sich um die sichere und

zuverlässige Übertragung der Transaktionsdaten zum Acquirer.

Mittlerweile bieten viele PSP mehr als nur das technische Prozessing der Kreditkartentransaktionen an. So stehen Unternehmen wie die Heidelberger Payment GmbH dem Händler beispielsweise auch bei der Vermittlung der nötigen Akzeptanzstellenverträge oder bei der Abwicklung von weiteren Online-Bezahlverfahren wie etwa der (europaweiten) Lastschrift zur Seite.

Für seine Dienste verlangt der Payment-Service-Provider zumeist eine monatliche Grundgebühr und eine Gebühr, die sich an der Anzahl der getätigten Transaktionen orientiert.

Wer trägt das Rückbuchungs-Risiko?

Kreditkartenunternehmen räumen ihren Kartennutzern das Recht ein, die einzelnen Posten ihrer Kreditkartenabrechnung bis zu sechs Monate im Nachhinein zurückgehen zu lassen (Chargeback), wenn sie versichern, die strittige Transaktion nicht getätigt zu haben. Aus dieser für den Endkunden sehr komfortablen Regelung ergibt sich ein Kreditrisiko des Acquirers gegenüber dem Merchant, da diesem die Gelder im Normalfall bereits ausgezahlt wurden.

Allerdings liegt die durchschnittliche Chargeback-Rate in Europa unter 0,5 Prozent. Damit stellt die Kreditkarte ein äußerst sicheres Zahlungsmittel dar. Auf der Basis dieser Zahl definieren die Acquirer eine „maximale Chargebackrate“ von etwa 1 Prozent, unter der Händler bleiben müssen. Überschreitet ein Händler mehr als drei Monate hintereinander diese Quote, droht ihm der Verlust seiner VU-Nummer und somit die Abschaltung seiner Akzeptanz.

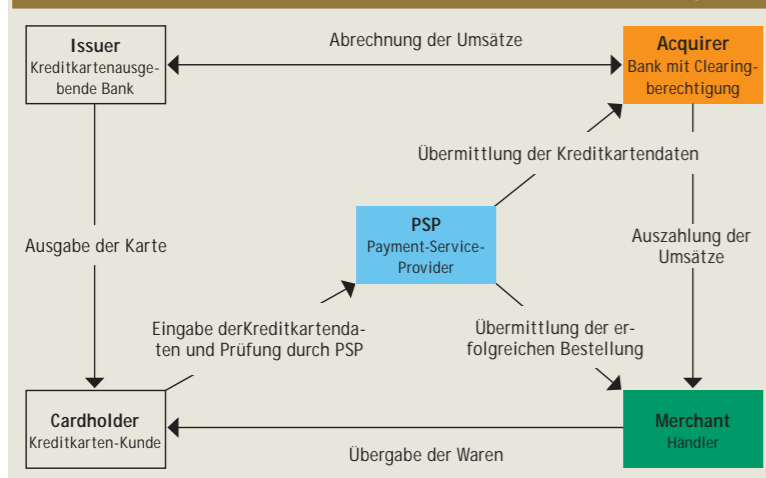
Um dieses Risiko zu verringern, wird im Vorfeld der Vertragsfreigabe eine umfangreiche Prüfung des Händlers durchgeführt und die Banken verlangen darüber hinaus eine Sicherheitsleistung, deren Höhe an das jeweilige Geschäftsmodell angepasst wird.

Haftungsumkehr durch „3d Secure“

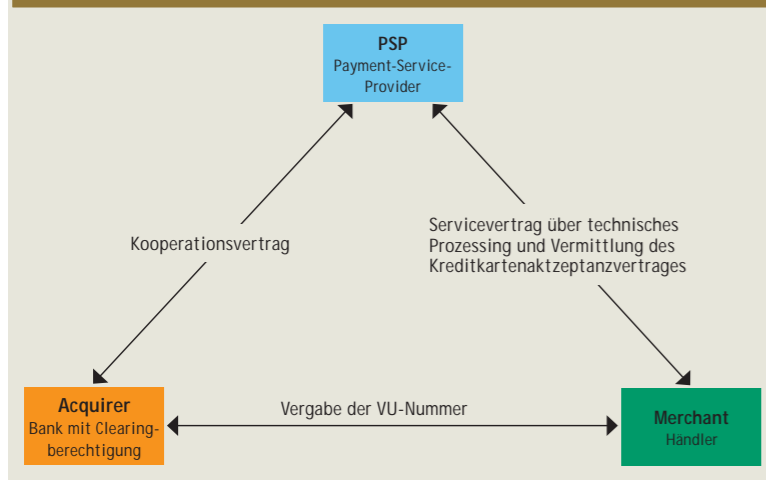
Auch die Systeme der PSP können durch den gezielten Einsatz von Strategien zur Risikominimierung (Risktools) dafür sorgen, dass die Anzahl der Chargebacks auf einem sehr niedrigen Niveau bleibt. Ein Risktool, das immer mehr Verbreitung findet ist das so genannte „3d Secure Verfahren“ („Verified by Visa & Mastercard Secure Code“). Hierbei handelt es sich um ein Verfahren, bei dem der Kartennutzer von seiner Endkundenbank ein ECommerce-Passwort erhält. Über dieses Passwort kann der Karteninhaber eine Transaktion autorisieren. Dem Händler, der an diesem Verfahren teilnimmt, räumen die Kreditkartengesellschaften eine Haftungsumkehr ein, sodass im Falle einer Rückbuchung nicht der Händler, sondern die Endkundenbank das Chargeback trägt.

Durch den Einsatz von Risktools können Rückbelastungen reduziert werden

Ablauf der Transaktionen beim Kreditkarten-Clearing



Vertragsparteien beim Kreditkarten-Clearing



Sonderfall American Express

American Express geht einen Sonderweg: Während Visa und Mastercard ihre Karten nicht direkt vertreiben, sondern ausschließlich über lizenzierte Banken (Issuer) ausgeben lassen, erhalten Kartenkunden ihre Amex-Karten direkt von American Express. Damit ist American Express Acquirer und Issuer in einem.

Sensible Daten brauchen Sicherheit

Ein anderer wichtiger Sicherheitsaspekt ist die sichere Übertragung und Speicherung der sensiblen Kreditkartendaten. Um hier einen einheitlichen Standard zu gewährleisten, haben die großen Kreditkartengesellschaften den „Payment Card Data Security Standard“ (PCI DSS) eingeführt. Dieser Standard ist für alle Unternehmen, die Kreditkartendaten entgegennehmen, versenden oder speichern, verpflichtend!

Da die Umsetzung dieser Sicherheitsrichtlinien für den einzelnen Händler mit sehr hohen Kosten verbunden ist, empfiehlt es sich auf die Dienste eines zertifizierten PSP zurückzugreifen. Dabei werden die Kreditkartendaten direkt in deren Systemen erfasst und abgelegt – der Händler ist technisch gesehen „außen vor“. So kann er sich sicher sein, dass alle Vorgaben der Kreditkartengesellschaften erfüllt sind und muss sich nicht selbst einer kostenintensiven Zertifizierung unterziehen.

Die 12 Anforderungen an die Rechnetze der Unternehmen

1. Installation und Pflege einer Firewall zum Schutz der Daten
2. Ändern von Kennwörtern und anderen Sicherheitseinstellungen nach der Werksauslieferung
3. Schutz der gespeicherten Daten von Kreditkarteninhabern
4. Verschlüsselte Übertragung sensibler Daten von Kreditkarteninhabern in öffentlichen Rechnernetzen
5. Einsatz und regelmäßiges Update von Virenschutzprogrammen
6. Entwicklung und Pflege sicherer Systeme und Anwendungen
7. Einschränken von Datenzugriffen auf das Notwendige
8. Zuteilen einer eindeutigen Benutzerkennung für jede Person mit Rechnerzugang
9. Beschränkung des physikalischen Zugriffs auf Daten von Kreditkarteninhabern
10. Protokollieren und Prüfen aller Zugriffe auf Daten von Kreditkarteninhabern
11. Regelmäßige Prüfungen aller Sicherheitssysteme und -prozesse
12. Einführen und Einhalten von Richtlinien in Bezug auf Informationssicherheit

Quelle: Wikipedia

Anzeige



Risiken kontrollieren – Chancen nutzen

Als zuverlässiger Partner unterstützen wir Sie bei allen risiko- und ertragsorientierten Entscheidungen entlang des Kundenlebenszyklus durch die Bereitstellung von Bonitätsdaten, die Entwicklung von Scorekarten und die Automatisierung von Kundenmanagementprozessen.

arvato infoscore
Geschäftsbereich Informationsmanagement

Rheinstraße 99, 76532 Baden-Baden, Telefon +49 (0) 7221/50 40-1600, Telefax +49 (0) 7221/50 40-1601
vertrieb-im@arvato-infoscore.de, www.arvato-infoscore.de





Reinhold Sigler

Mobile Payment: Die anwenderfreundliche Alternative

Reinhold Sigler ist Country Director Germany des Mobile-Payment-Anbieters LUUP(AY).

Ob im Online-Shop, an Parkscheinautomaten oder im Nahverkehr - Mobile Payment wird immer attraktiver. Für Kunden ist die Bezahlart bequem, für Webshops eine günstige Alternative zur Kreditkartenzahlung.

Bei der Handyzahlung reicht es, sein Handy mit einer zusätzlichen Geheimzahl neben der normalen Handy-PIN dabeizuhaben. Zudem ist diese Bezahlart sehr sicher. So hat eine Studie im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums festgestellt, dass mit 49,6 Prozent knapp die Hälfte der Bundesbürger gerne ihr Mobiltelefon für Zahlungsvorgänge nutzen würde.

Vorteile des Handypayments für Händler

- Unabhängigkeit von Mobilfunkgesellschaften und Banken
- Händler Webmodul mit allen benötigten Funktionalitäten
- Attraktive transaktionsbasierte Gebührenmodelle
- Keine Fixkosten, keine laufenden Kosten
- Sicheres System, keine persönlichen Kontodaten beim Händler
- Zahlung in Realtime sofort nach der Transaktion
- Übernahme des Risikos bei Rücklastschriften mangels Deckung (bei besonderer Vereinbarung)
- Bei Kreditkarten gilt die Haftungsumkehr

Aktuell existieren in Deutschland die Systeme der unabhängigen Mobile-Payment-Anbieter Luupay und Crandy, doch auch Mobilfunkanbieter wie Vodafone, O² sowie T-Com stehen mit entsprechenden Diensten in den Startlöchern.

So funktioniert die Handyzahlung: Zunächst muss der Kunde sich beim gewünschten Mobile-Payment-Unternehmen registrieren. Als „Kontonummer“ für die Abwicklung dient die Handynummer, die – mit Ländervorwahl versehen – weltweit eindeutig ist. Die Aktivierung erfolgt unabhängig vom Mobilfunkanbieter und dem verwendeten Telefonmodell, somit steht der Dienst weltweit und losgelöst vom Mobilfunkvertrag zur Verfügung. An Kosten fallen für den Nutzer normalerweise außer des Preises einer SMS pro Transaktion nichts weiter an, denn die Kontoführung erfolgt meist kostenlos.

Mobile Payment-Anbieter verknüpfen praktisch das Bankkonto oder die Kreditkarte der Kunden mit der jeweiligen mobilen Geldbörse: So steht Käufern sowohl Lastschrift als auch Kreditkartenzahlung zur Ver-

fügung. Darüber hinaus verfügen Unternehmen wie Luupay oder T-Pay über E-Geld-Lizenzen der BaFin und können ihren Kunden somit Guthabekonten zur besseren Kostenkontrolle anbieten. Und schließlich sind auch direkte Zahlungen von Handy zu Handy möglich, beispielsweise von Freunden untereinander oder auch von Eltern zu ihren Kindern.

Händler, die Mobile Payment anbieten wollen, schließen einen Vertrag mit dem jeweiligen Mobile-Payment-Unternehmen. Die Transaktionskosten orientieren sich ähnlich wie bei Kreditkarten-Akzeptanzverträgen am Shop-Umsatz sowie der Risikoklassifizierung der vertriebenen Artikel, liegen aber etwas niedriger als beim Kreditkarten-Clearing. Fix- oder laufende Kosten werden nicht berechnet. Generell können Handyzahlungen sowohl für Makro- als auch für Micropayment eingesetzt werden. Die Integration der Zahlart erfolgt über fertige Webmodule.

Für die Zahlung im Webshop klickt der Kunde im Check-out auf die entsprechende Zahlart und gibt seine Handynummer oder den Benutzernamen zusammen mit seiner Mobile-Payment-PIN ein. Umgehend erhält er über das Anbieter-System eine Info-SMS mit den Transaktionsdaten, die er je nach System mittels einer Rück-SMS oder per Eingabe des empfangenen Transaktionscodes bestätigt. Die einzelnen Schritte erfolgen dabei in Echtzeit, sodass die Handyzahlung ähnlich schnell erfolgt, wie ein Kreditkarten-Clearing. Gleichzeitig erlaubt die Kombination der Einzelschritte einen hohen Sicherheitsstandard für Kunden und Händler. Letzterer wird zudem entlastet, da bei ihm keinerlei persönliche Kontodaten gespeichert werden.

Für den Händler besonders interessant ist die sofortige Zahlungszusage, da stets eine Deckung des Nutzerkontos zur Ausführung der Transaktion nötig ist. Dies minimiert das Verlustrisiko für den Verkäufer spürbar. So profitiert er von einer erhöhten Zahlungssicherheit auch bei den mobilen Zahlungen, denen als Referenz ein Kreditkarten- oder Girokonto zugrunde liegt. ■



Nicola Straub

Debitsysteme: Mit Guthabenzahlungen sicher ans Geld kommen

Nicola Straub schreibt als E-Commerce-Expertin für Shopanbieter.de und leitet Workshops bei Akademie.de.

Das Ausfallrisiko im Online-Handel ist abhängig vom Produktportfolio – und vom Zielland. So haftet bestimmten Produktgruppen, beispielsweise im Erotik- oder Gamblingbereich ein enormes Risiko an und Verkäufe nach Großbritannien oder Frankreich sind generell von höheren Ausfallraten betroffen als innerdeutsche.

Bei solchen Voraussetzungen kommen Debitkarten ins Spiel, Beispiele dafür sind die Paysafecard, MicroMoney oder Moneybookers.

Anonyme Systeme: Paysafecard und MicroMoney

Die Funktionsweise beider Systeme ist identisch: Kunden erwerben die Karten im stationären Handel, beispielsweise am Kiosk oder in der Tankstelle. MicroMoney-Karten können zudem auch online bestellt werden. Es gibt Karten mit verschiedenen hohen Guthaben, beim Einkauf im Online-Shop können zudem mehrere Karten für eine Zahlung kombiniert werden.

Die sogenannten Scratch-Karten enthalten einen 16stelligen Code, der nach dem Kauf freigerubbelt wird. Beim Check-out im Online-Shop wird der Kunde auf das jeweilige Debitsystem umgeleitet. Dort gibt er für die Bezahlung den Code seiner Debitkarte ein. Nach erfolgreicher Transaktion wird der Kunde zurück in den Shop geleitet und beide Seiten erhalten eine Transaktionsbestätigung.

Die Vorteile für den Kunden liegen einerseits in der völligen Anonymität der Bezahlung: Da mit der Debitkarte wie mit Bargeld bezahlt wird, gibt es keinerlei „verräterische Kontoauszüge“. Die Paysafecard gibt es in unterschiedlichen Varianten: Eine „normale“ Variante sowie eine, die nur an volljährige Personen vertrieben wird. Shops können im Check-out festlegen, welche Varianten akzeptiert werden und so eine einfache Möglichkeit der Altersverifizierung erhalten.

Maestro: Eine Karte wird internet-tauglich

Mit Maestro geht demnächst eine neue Zahlart „für jedermann“ in Deutschland an den Start. Die meisten Debitkarten (Nachfolger der EC-Karte) in Deutschland – z.B. Bankkarte oder Sparkassenkarte – tragen bereits seit langem das Maestro-Logo. Damit werden im stationären Handel Tag für Tag eine Unzahl an Transaktionen durchgeführt: Jeder kennt das Bezahlen an der Kasse per Bankkarte und Geheimzahl.

Leider erst in Großbritannien, Österreich, Spanien und Dänemark wurden die Maestro-Karten nun durch die Vergabe von speziellen Passwörtern/Codes „internettauglich“ gemacht. Daher lohnt sich für deutsche Händler in der Regel noch nicht, in ihren Online-Shops die Akzeptanz von Maestro zu implementieren. Spricht man mit seinem Angebot jedoch auch den Markt in Großbritannien an, sieht es schon anders aus. Denn hier sind bereits seit zwei Jahren alle 30 Millionen Maestro-Karten für das Zahlen im Web vorbereitet und die Zahlart wird von den Kunden bereits angenommen.

Auch die Maestro-Karte ist ein Debitsystem, bei dem direkt geprüft wird, ob ein entsprechendes Guthaben oder ein Verfügbarkeitsrahmen vorhanden sind. Bis 2010 werden alle rund 550 Millionen. Maestro-Karten nun entsprechend aufgewertet, sodass dann eine paneuropäische Akzeptanz und Verfügbarkeit realisiert ist. Damit stünde dann erstmals eine sichere Zahlungsart mit massenhafter Verbreitung zur Verfügung.

Die Bezahlung mit der Maestro-Card funktioniert ähnlich wie die Sofortüberweisung: Der Kunde wird aus dem Shop-Check-out direkt auf die Website seiner kartenausgebenden Bank geleitet, wo er die Zahlung mit seinem persönlichen SecureCode (Passwort) autorisiert. Die Transaktionen sind über 3D Secure abgesichert, sodass Händler von der Haftungsumkehr profitieren. ■

www.paysafecard.com
www.t-pay.de/t-pay-info/micromoney.html
www.maestrokarte.de





Peter Höschl

Spezielle E-Payment-Währungen: Die Alternative zu klassischen Zahlverfahren

Peter Höschl
betreibt den
bekanntesten E-Com-
merce-Infodienst
Shopanbieter.de.

Die Schwierigkeiten, die der Nutzung traditioneller Zahlarten beim E-Commerce anhaften, waren der Anreiz, eigene, speziell auf das Internet angepasste Währungen zu erfinden.

- de.nielsen.com/pubs/docu-
ments/GlobalOnlineShop-
pingReportFeb08.pdf
- www.PayPal.de
- www.moneybookers.com
- www.paynova.de
- Check-out.google.com/sell
- www.amazon.com/Flexible-
Payments-Service-
AWS/b/ref=sc_fe_l_
3?node=342430011

Die bekannteste solcher Payment-Methoden stellt PayPal dar. Laut der im März 2008 veröffentlichten Studie „Trends in Online Shopping 2008“ wurden laut Nielsen Online Ende 2007 rund 24 Prozent der weltweiten Onlinekäufe per PayPal bezahlt.

PayPal

PayPal ist vom Prinzip her ein Service, virtuell Geld zu versenden. Praktisch richten sowohl Händler als auch Käufer bei PayPal ein Konto ein. Das Käuferkonto kann sowohl als Guthabenkonto genutzt werden, dazu wird es per Überweisungen vom Girokonto, via Giropay oder von einem anderen PayPal-Konto aufgefüllt. Wer das PayPalkonto lieber als Kreditkonto führt, kann auch sein Giro- oder Kreditkartenkonto als Referenzkonto hinterlegen. Dann ruft PayPal fällige Beträge aus diesen Konten ab. Händler erhalten alle Zahlungen auf ihr Händlerkonto und müssen sie dann von dort aus weitertransferieren, um an das Geld zu gelangen.

Der Bezahlvorgang im Online-Shop erfolgt durch eine Umleitung der Kunden in ein Fenster von PayPal,

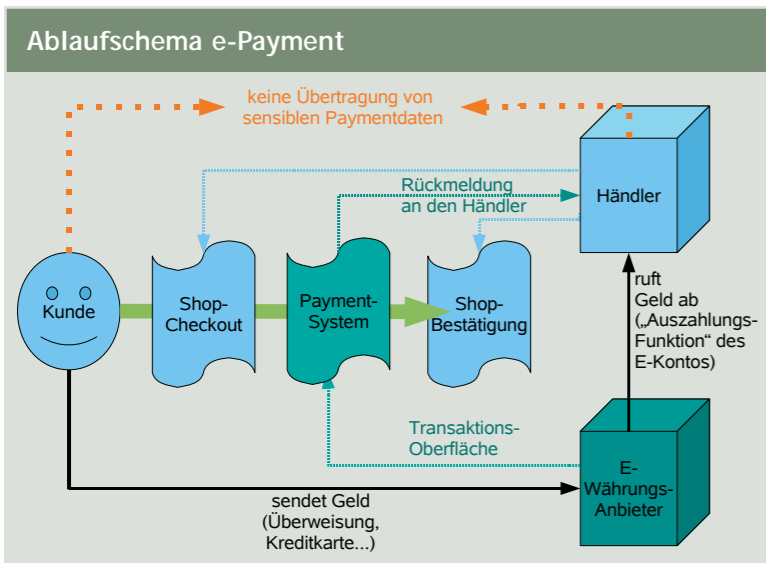
in das der Kunde seine PayPal-Kontodaten einträgt. PayPal bestätigt eine erfolgreiche Transaktion dem Kunden und gibt gleichzeitig eine entsprechende Rückmeldung an den Webshop, der daraufhin den Check-out abschließen und die Bestellung annehmen kann.

Seinen großen Marktanteil verdankt PayPal der Kopplung an Ebay. Nach der Akquirierung des Unternehmens durch Ebay in 2002 wurde diese Zahlart von Ebay massiv gefördert, teilweise werden sogar Händler zu dieser Zahlmethode verpflichtet, wollen sie Ebay nutzen. Von diesem Standbein aus setzt PayPal dazu an, auch unabhängige Online-Shops zu erobern. Dabei profitieren Händler davon, dass diese Zahlart bei vielen (vor allem auch internationalen) Kunden bekannt ist. Da die Transaktionskosten jedoch recht hoch sind und zudem in Deutschland immer wieder von willkürlichen Kontosperrungen und anderen Problemen berichtet wird, stehen viele Händler dieser Zahlmethode skeptisch gegenüber.

Ein Argument für PayPal als Zahlungsmethode ist die Aktivierung von Zusatzumsatz, z.B. von internationalen oder Ebay-Kunden. Wie hoch dieses Potenzial tatsächlich ist, ist allerdings umstritten. So berichten selbst Shops, die rund 20 Prozent ihres Umsatzes per PayPal erzielt haben, dass sich dieser Anteil nach einer Integration von Kreditkartenzahlung mehr als halbierte. Als weiteren Pluspunkt bewirbt PayPal neben seinem Käuferschutz auch einen umfassenden Verkäuferschutz:

- PayPal übernimmt alle Risiken des Lastschriftverfahrens inklusive Rücklastschriften, die nicht an den Verkäufer weiter belastet werden.
- PayPal übernimmt Rückbuchungen (Cashbacks) von innerdeutschen Kreditkartenzahlungen.
- PayPal übernimmt die Regulierung bei unberechtigten Käuferbeschwerden.

Um in den Genuss dieser Leistungen zu kommen, müssen allerdings recht rigide Bedingungen erfüllt werden – bei Abweichungen davon steht der Händler mit seinen Forderungen allein da. Sowohl bei



Sicherheitstipps für PayPal-Verkäufe

Auf dem Portal „Shop-und-Service“ wird recht ausführlich beschrieben, wie sich die Schummler die PayPal-Regeln zunutze machen, um Händler zu betrügen. Um sich davor zu schützen, sind folgende Grundregeln zu beachten:

1. Bei PayPal-Zahlungen niemals an Selbstabholer!
2. Niemals an eine andere Adresse als die bei PayPal hinterlegte!
3. Niemals die Zahlung von einem fremden PayPal-Konto akzeptieren!
4. Niemals als Päckchen, sondern nur als Paket mit Einlieferungsbeleg!
5. Niemals „Überzahlungen“ akzeptieren und behalten!

Quelle: www.shop-und-service.com/index.php/tipps-und-tricks-sicherheitstipps-fur-verkaeuer-in-sachen-paypal/0830/

Warenversand als auch bei der Zahlungs-Eingangsprüfung sollten daher einige Sicherheitstipps penibel befolgt werden.

Rigide sind auch die AGB von PayPal, zudem bergen sie Datenschutzprobleme. Denn die Kundendaten werden auf US-Servern gesammelt und von Ebay verwaltet. Vor allem aber werden von PayPal immer wieder Händlerkonten gesperrt, ohne Gründe zu nennen und ohne dass die betroffenen Händler eine Einflussmöglichkeit haben. Es gibt Fälle, in denen die Verwandtschaft zu einem gesperrten PayPal-Kunden oder Namensähnlichkeiten mit Terroristen zu Kontensperrungen führten. Da dann alle Gelder auf unbestimmte Zeit eingefroren sind, bestehen für die Händler enorme Liquiditätsrisiken. Wer PayPal nutzt, sollte daher darauf achten, eingegangene Gelder immer zeitnah zu transferieren!

Ein zu PayPal analoges System bietet das britische Unternehmen Moneybookers Ltd., deren Preise etwas günstiger sind als die Kosten von PayPal.

Paynova

Paynova ist eine vom gleichnamigen schwedischen Finanzinstitut angebotene „elektronische Geldbörse“, über die Online-Händler Kreditkarten und Debitkarten abrechnen können, ohne eigene Akzeptanzverträge abschließen zu müssen.

Eine besondere Unterstützung erfährt das System dadurch, dass es in die Lycos- und Strato-Webshops integriert ist, doch auch Shopsystemhersteller wie Intershop, ePages und osCommerce verfügen über entsprechende Schnittstellen. Händler zahlen keine Jahres- oder Monatsgebühren. Neben einer einmaligen Einrichtungsgebühr, auf die es für Lycos-Nutzer Rabatt gibt, fallen nur Transaktionskosten an, deren Höhe sich nach dem jeweiligen Rechnungsbetrag richtet. Mit Paynova sind auch regelmäßige Zahlungen (z.B. für Abonnements) und Micropayment möglich.

Das Paynova-Konto ist ein Guthabenkonto, Gelder können per Lastschrift oder Kreditkarte auf das Paynova-Konto transferiert werden. Die Nutzung ist für Kunden kostenfrei und Paynova lockt mit Vorzugsangeboten in vielen angeschlossenen Shops. Das Hauptargument für Kunden dürfte allerdings die versprochene Anonymität sein, denn Paynova gibt keine Kreditkartendaten weiter.

Wirecard

Aus Deutschland stammt das Payment-Service-Unternehmen Wirecard, das ebenfalls ein E-Walletsystem anbietet: Auch die „Wirecard“ ist ein Guthabensystem, es wird von den Kunden per Lastschrift, Überweisung oder Bareinzahlung gefüllt. Für den Kunden stellt die „Wirecard“ eine „virtuelle“ Kreditkarte dar, die er im Shop wie eine echte Mastercard verwenden kann. Der Händler benötigt somit keine gesonderte Softwareinstallation für die Akzeptanz, denn die „Wirecard“ wird über das „normale“ Mastercard-Clearing prozessiert – und zwar zu denselben Kosten wie die Transaktionen der „echten“ Mastercards.

Anzeige

Unterstützt Ihr ePayment-System alle Zahlarten?
Erkennt es Rückbelastungen?
Verschickt es automatisch Mahnungen?

www.payone.de

- Alle relevanten Zahlarten
- Kreditkartenakzeptanz
- Risk-Management-Services
- Debitorenmanagement
- Mahnwesen & Inkasso
- Sales-Partner Programm

Vom einfachen Kreditkarten-Processing bis hin zur voll automatisierten Abwicklung sämtlicher Prozesse rund um Ihren Zahlungsverkehr – mit der ePayment-Plattform FinanceGate bietet Ihnen PAYONE alle Zahlarten und Services aus einer Hand. ePayment von PAYONE: Smart. Simple. Safe.

Besuchen Sie uns im Internet oder lassen Sie sich von Ihrem persönlichen Ansprechpartner beraten. Wir freuen uns auf Sie. www.payone.de oder Fon 0431 25968-400

VISA VERIFIED by VISA, MasterCard, Maestro, MasterCard SecureCode, giro pay, sofortüberweisung, PayPal, PAYONE®

Während die meisten anderen E-Wallet-Systeme als Möglichkeit dienen, auch Kreditkarten ohne eigene Clearingverträge akzeptieren zu können, geht Wirecard somit den umgekehrten Weg und bietet einen Weg, Lastschriften und Überweisungen über denselben Kanal zu prozessieren wie die Kreditkartenzahlungen.

PayPal-Standardpreise:

Gebühren pro empfangener Zahlung aus:	
Deutschland:	1,9% + 0,35 EUR
Euro-Ländern:	3,4% + 0,35 EUR
Nicht-Euro-Ländern:	3,9% + 0,35 EUR

Quelle: www.PayPal.de/neuegebuehren

PayPal-Vorzugspreise*:

Gebühren pro empfangener Zahlung aus:			
Deutschland:	Euro-Ländern:	Nicht-Euro-Ländern:	Umsatz im Vormonat
1,6% + 0,35 EUR	3,1% + 0,35 EUR	3,6% + 0,35 EUR	1.001-5.000 EUR
1,2% + 0,35 EUR	2,7% + 0,35 EUR	3,2% + 0,35 EUR	5.001-50.000 EUR
0,9% + 0,35 EUR	2,4% + 0,35 EUR	2,9% + 0,35 EUR	> 50.000 EUR

Quelle: www.PayPal.de/neuegebuehren

*ab einem Umsatz von 1.001 EUR pro Monat

Google und Amazon ziehen nach

Im Jahr 2006 stieg der Suchmaschinen-gigant Google mit einem eigenen Payment-Verfahren in den umkämpften Markt der Internet-Payment-Systeme ein. Das „Google Check-out“ genannte System funktioniert über die Google-Nutzerkonten. Jeder registrierte Google-Nutzer, der seine Kreditkartendaten hinterlegt, kann über Google Check-out bezahlen. Der Vorteil für den Kunden ist ein verbesserter Datenschutz gegenüber dem Händler, denn seine Kredit-

kartendaten werden beim Google-Zahlssystem geheimgehalten – ebenso wie auf Wunsch die Mailadresse des Kunden. Auf der Gegenseite steht, dass Google selbst davon lebt, geradezu umfassend Daten zu sammeln.

Für sein Payment-Verfahren wirbt Google mit radikalen Kostenvorteilen – so ist die Nutzung für Händler, die GoogleAdWords schalten, bis zu einem Umsatz vom Zehnfachen der AdWordskosten gratis! Und auch die regulären Preise sind im Vergleich zum Kreditkarten-Clearing über eigene Akzeptanzverträge günstig. Google Check-out ist in Europa derzeit nur in Großbritannien nutzbar; wann die Markteinführung in Deutschland starten wird, ist noch unbekannt.

Als dritter großer Akteur stieg 2007 auch Amazon in das Geschäft mit dem Geld ein: Mit Amazon FPS „Flexible Payments Service“ baut Amazon seinen Status als Service-Dienstleister weiter aus und bietet eine Schnittstelle zu seinem eigenen Payment-Modul an. Damit können alle rund 69 Millionen Amazon-Kunden in jedem an Amazon FPS angeschlossenen Webshop bequem mit ihren Amazon-Kontodaten bezahlen. Ihr Amazon-Konto können Kunden per Lastschrift oder Kreditkarte ausgleichen, aber auch als Guthabenkonto führen. Händler lockt Amazon mit einer flexibel programmierbaren Schnittstelle: So lassen sich auch Zahlungsregeln, beispielsweise regelmäßige Zahlungen oder Micropayments, einrichten.

Da Amazon Zugriff auf die gesamte Bestellhistorie seiner Kunden hat, fällt es dem Handels-giganten auch leicht, einen Ausfallschutz zu gewähren. Für Händler besteht das Risiko, dass Amazon aus den Bestellungen seiner Kunden in Fremdstops „lernt“ und mit der Zeit die attraktivsten Marktnischen selbst zu beackern beginnt – ein Vorwurf, der Amazon öfter von Z-Shop-Händlern gemacht wird.

Auch Amazon FPS steht derzeit in Europa noch nicht zur Verfügung. Da Deutschland aber Amazons umsatz-trächtigster Markt in Europa ist, steht zu erwarten, dass das neue Zahlungssystem auch den Weg über den großen Teich finden wird. ■



Nicola Straub

Nicola Straub schreibt als E-Commerce-Expertin für Shopanbieter. de und leitet Workshops bei Akademie.de.

Micropayment: Wie kommt man an „ein paar Cent“

Für Klein- und Kleinstbeträge sind normale Payment-Modelle entweder ungeeignet oder zu teuer. In diese Lücke springen spezielle Micropayment-Systeme, wie T-Pay und ClickandBuy sowie das Debitsystem Webcent. Doch es gibt Alternativen.

Das bekannteste Micropayment-System hierzulande ist Firstgate ClickandBuy. Mehr als 7.000 Händler in 26 Ländern und 21 Währungen nutzen den Service.

Kundenseitig wird über eine Vielzahl von Payment-Varianten (vor allem via Kreditkarten) abgerechnet, in Deutschland und Österreich auch über die Lastschrift. Viele renommierte Sites wie die Stiftung Warentest, der Focus oder Spiegel Online arbeiten mit dieser Zahlart, interessanterweise wird auch T-Online als Referenzkunde genannt. Eine Stärke des Systems liegt in der Internationalisierung: So sind zig Währungen aktivierbar, das komplette System liegt auch in zahlreichen Sprachvarianten vor. Zudem hat sich Firstgate mittlerweile auch Makrozahlungen geöffnet und bietet neben dem Basis-Account für Mikrozahlungen bis zehn Euro auch einen Premium-Account für Zahlungen ohne Obergrenze an.

Für die Käufer ist die Nutzung kostenlos, umso stärker schlagen die Preise beim Händler zu Buche: So fällt neben einer einmaligen Einrichtungsgebühr ein monatlicher Grundpreis von fünf Euro an. Für Transaktionen werden umsatzabhängige Provisionen berechnet, die von 9,5 Prozent zzgl. 0,25 Euro pro Transaktion (ab 50.000 Euro Monatsumsatz und Tarifierung über 5 Euro) bis zu 36 Prozent bei einem Monatsumsatz bis zu 5.000 Euro und Tarifierung unter fünf Euro reichen. Kein Wunder, dass das ClickandBuy-System von Händlern als teuer angesehen wird: Bei der aktuellen Studie des ECC Handel rangierte es mit der Note 3,5 (Höchstnote 5 = „sehr hohe Kosten“) trotzdem noch vor PayPal (Note 3,6) und Finanzkauf (3,7).

Preiswerter ist T-Pay: Generell fallen neben einmaligen Einrichtungskosten ein monatlicher Mindestumsatz sowie Transaktionskosten ab ein Prozent beziehungsweise unterschiedliche Transaktions-Mindestentgelte an. Zahlungen per T-Pay über die Bezahlvarianten Telekom Rechnung und „Call and Pay“ beispielsweise kosten drei Prozent des Transaktionswertes zzgl. 0,25 Euro je Transaktion.

T-Pay-Zahlungen werden mit der Telefonrechnung ausgeglichen. Vorteil: Noch immer verfügen die meis-

ten Kunden über einen Telekom-Telefonanschluss und können somit problemlos T-Pay nutzen. Weil aber nicht jeder auf seiner Telefonrechnung die Kosten von Online-Käufen, zum Beispiel aus dem Erotikbereich, ausgewiesen haben möchte, bietet die Telekom weitere Zahlarten wie Online-Überweisung, Kreditkarte, Lastschrift und die anonyme Guthaben-Methode „MicroMoney“ an.

WEB.Cent von Web.de ist sowohl Micropayment- als auch Bonusprogramm. So erhalten Kunden beispielsweise beim Einkauf über Neckermann.de WEB.Cents als Bonuspunkte. Wem das so angesparte Guthaben für seine Online-Käufe nicht reicht, muss seine WEB.Cents über Bankeinzug, Überweisung oder Bareinzahlung kaufen für einen Cent pro WEB.Cent. Aktuell akzeptieren rund 40 Online-Shops die Kunstwährung, darunter übrigens auch iBusiness.

Viele Online-Dienste haben die Premium-SMS als Abrechnungsform für Micropayment entdeckt. Das Prinzip: Zur Bezahlung muss der Kunde eine SMS an eine fünfstelligen Mehrwertnummer senden – oft gekoppelt mit einem bestimmten Textinhalt. Von den Kosten der Premium-SMS erhält der Händler vom Mobilfunkbetreiber ca. 50 bis 60 Prozent. Neben dieser „Mobile Originated-Billing“-Methode kann auch der Verkäufer eine kostenpflichtige Premium-SMS an den Kunden versenden, wobei der Empfänger die Kosten trägt (Mobile Terminated Billing). Dies kommt vor allem für die Abrechnung von Abonnements zum Einsatz.

Premium-SMS gibt es zu Staffelpreisen ab 0,29 Euro bis max. 4,99 Euro. Obwohl – oder gerade weil – diese Payment-Art einen Medienbruch darstellt, wurde sie gerade von jungen Kundengruppen gut angenommen. Da sich nun vermehrt auch unseriöse Anbieter der Premium-SMS bedienen, verändert sich ihr Ruf mittlerweile leider negativ. Generell gilt für Micropayment: Alle Verfahren sind relativ teuer. Wer kleine Beträge einziehen möchte, sollte sich daher auch außerhalb des klassischen Micropayment-Bereiches umsehen: Auch manch andere Zahlungsmethode kommt mittlerweile mit kleinen Beträgen klar. ■

mwl.telekom.de/produkte/verteiler.php?p_id=1027
www.clickandbuy.de
webcent.web.de

So funktioniert Micropayment

Aus dem Warenkorb-Check-out wird der Kunde zum jeweiligen Anbieter-System umgeleitet, wo er die Transaktion per Login und Passwort bestätigt. Nach erfolgreicher Buchung gelangt der Kunde zurück zum Online-Shop, dem gleichzeitig das OK zur Freigabe der bezahlten Leistung übermittelt wird.

Anzeige



Für Ihr florierendes eCommerce: Payment & Services

Alles aus einer Hand
Geht nicht, gibt es nicht. Wir entwickeln gemeinsam mit Ihnen individuelle Lösungen für Ihre Vorstellung vom eCommerce und sei sie auch noch so außergewöhnlich. Sprechen Sie mit uns.

Telefon: +49 (0) 4221 - 29852 0
www.united-online-services.de

United Transfer
Anmelden, aktivieren, verkaufen. Einfach die schnellste Möglichkeit Zahlungen im Internet abzuwickeln.

Business-Payment
Modular, individuell, transparent. Ihre Idee, Ihr Payment - entsprechend den ganz persönlichen Anforderungen.

Service
Beratung, Hilfe, Vermittlung. Bei uns finden Sie alles vom Support, über Web-Design bis zum Serverplatz.







Michael Sittek

Treuhandservices: Sicherheit für Händler und Kunden

Michael Sittek ist Geschäftsführer des treuhänderischen Internet-Abrechnungssystems „iclear“

Treuhandservices erfreuen sich vor allem für die Zahlungsabwicklung im Internet immer größerer Beliebtheit. Käufer und Verkäufer schätzen insbesondere das hohe Maß an Sicherheit derartiger Systeme.

www.iclear.de
www.iloxx.de/webprodukte/safetrade/safetrade.asp

Traditionell ist ein Treuhänder eine dritte Partei, der eine dingliche Sache zu treuen Händen temporär übertragen wird, bis die zwei handelnden Vertragsparteien eine Einigung gefunden haben.

Für den Online-Handel ist der Basisgedanke der treuhänderischen Abwicklung reizvoll: Verkäufer und Käufer kennen sich üblicherweise nicht und vertrauen deshalb dem Gegenüber nur selten. Wird in den Prozess nun ein Treuhänder involviert, ist dieser für den geregelten Austausch von Ware und Geld verantwortlich. Auf diese Weise wird ein Konsens zwischen den handelnden Parteien hergestellt.

Dabei bewahrt der Treuhänder nicht die Ware auf, sondern überwacht nur den Geldfluss. Der Ablauf des Kaufprozesses ist dabei denkbar einfach und verursacht hinsichtlich des Warenversands keinerlei Verzögerungen gegenüber einem anders gearteten Kauf: Der Käufer legt in einem Online-Shop zum Beispiel ein paar Turnschuhe in seinen virtuellen Warenkorb. Um den Kaufprozess abzuschließen, gibt er seine Adressdaten ein. Bei der Auswahl der Zahlungssysteme entscheidet er sich für ein Treuhandsystem.

Abhängig von den Vorlieben des Käufers bzw. der Funktionalität des Treuhandsystems führt der Käufer den Bestellwert während oder nach Abschluss der Bestellung dem Treuhänder zu. Er bezahlt also sofort oder nachgelagert. Dies kann je nach System entweder per Überweisung, Lastschriftzug, Kreditkarte oder alternative Bezahlverfahren erfolgen. Nach Eingang der Zahlung beziehungsweise der Zahlungsinformation beim Treuhänder erhält der Händler vom Treuhänder die Freigabe zur Auslieferung. Der Händler schickt die Ware. Nach Erhalt der Ware durch den Käufer leitet der Treuhänder die Kundenzahlung an den Händler weiter.

Die Vorteile von Treuhandsystemen im Internethandel liegen auf der Hand: Käufer können sicher gehen, dass bei Nicht- oder Falschliefereung ihr Geld nicht verloren ist. Zahlungsdaten müssen nur einmalig bei einem Treuhandservice hinterlegt werden und kön-

nen dann bei verschiedenen Händlern immer wieder genutzt werden. Damit entfällt die häufige Übermittlung sensibler Daten, die Sicherheit steigt. Im Gegenzug weiß der Händler, dass er sein Geld bei korrekter Lieferung auf jeden Fall erhält. Eingefrorene Konten oder spätere Gegenbuchungen sind ausgeschlossen.

Die bekanntesten Systeme

Die bekanntesten Treuhandsysteme im Internet sind das Iclear System und das bei Ebay eingesetzte Iloxx Safetrade der iloxx AG. Die Verbreitung außerhalb von Ebay ist eher begrenzt.

Für den Online-Handel breiter aufgestellt ist das seit über acht Jahren bestehende iclear System. Es ist auf die Zahlungsabwicklung über das Internet spezialisiert und bietet eine Einbindung in die meisten gängigen Shop-Systeme. Da verschiedene Abrechnungsmöglichkeiten geboten werden, vereint das System die Vorteile eines Treuhänders mit denen eines gängigen Zahlungssystems.

Auch andere am Markt vorhandene Zahlungssysteme versuchen derzeit ihre Kernkompetenz durch die treuhänderische Abwicklung von Transaktionen zu erweitern. Sie stehen allerdings vor hohen Anforderungen, die ein Treuhänder erfüllen muss. Denn die treuhänderische Abwicklung ist mit einem hohen Grad an Verantwortung verbunden, den nicht jeder in der Lage ist zu erfüllen.

Treuhandsysteme stellen eine sinnvolle Alternative zu bestehenden Bezahlverfahren beim Handel im Internet dar. Nicht nur bei hohen, auch schon bei niedrigen Beträgen bringt die Nutzung von Treuhandservices im Kaufprozess entscheidende Vorteile für Käufer und Verkäufer. Alternative Bezahlverfahren sind in der Regel immer auch mit gewissen Ausfallquoten verbunden, dabei ist dann entweder der Kunde oder der Händler der Leidtragende. Die konsequente Nutzung von Treuhandservices schließt dieses Risiko aus und führt zu einem geregelten Ablauf ohne unvorhergesehene Probleme.



Nicola Straub

Finanzkauf: Mit Verbraucherkrediten die Kaufbereitschaft unterstützen

Nicola Straub schreibt als E-Commerce-Expertin für Shopanbieter.de und leitet Workshops bei Akademie.de.

Die Kaufkraft nimmt zu und mit ihr hellt sich auch das Konsumklima wieder auf. Die Kaufbereitschaft stieg nach Messungen der GfK im April 2008 und auch die kurzfristigen Prognosen weisen nach oben: Viele Menschen haben zunehmend wieder Spaß daran, sich „etwas zu leisten“.

Doch nicht alle Kunden können sich größere Wünsche sofort erfüllen, beispielsweise weil die vereinbarten Lohnerhöhungen noch auf sich warten lassen oder weil nach längerer „Kauf-Enthaltensamkeit“ gleichzeitig mehrere Investitionen anstehen.

Wer dieses Kundenpotenzial dennoch nutzen möchte, sollte den Kunden die Option des Finanzkaufs anbieten. Dafür können Shop-Händler mit ihrer Hausbank sprechen und sich eine individuelle Anwendung erstellen - viel bequemer aber geht es mit einer auf Online-Shops zugeschnittenen Standardlösung, die direkt in den Check-out-Prozess eingebunden wird.

Solche Lösungen werden in Deutschland vor allem von der Santander Consumer Bank und der Citibank angeboten. Und so funktioniert es: Im Check-outprozess

wird eine Variante „Finanzkauf“ eingebunden. Wählt ein Kunde diese Bezahloption, so werden automatisch die entsprechenden Unterlagen für den Kreditantrag erstellt. Diese druckt der Kunde aus und sendet sie unter Vorzeigen seines Ausweises auf dem Postamt („PostIdent-Verfahren“) an das Kreditinstitut.

Nach positivem Bescheid des Kreditantrages informiert das Kreditinstitut parallel zum Kunden auch den Händler, der daraufhin die Lieferung vornehmen kann.

Der Finanzkauf ist eine Zahlart, die sich besonders bei Shops mit langlebigen Produkten anbietet, beispielsweise aus dem Sport- oder Freizeitbereich, aber auch bei hochpreisigeren Elektronikartikeln wie Notebooks oder Haushaltsgeräten.


www.santander.de/de/waren/index.html
www.citibank.de

Anzeige



The Power of Payment.
Intelligente Lösungen für effizientes Zahlungsmanagement.

Die Wirecard AG gehört zu den führenden Unternehmen für elektronische Zahlungsabwicklung und Risikomanagement. Über 9.000 Kunden profitieren von der Verknüpfung von Payment mit Bankdienstleistungen. Die Kombination aus Technologie und Finanzservices führt zu Angeboten, die Zahlungen und Geldtransfers einfacher, sicherer, direkter und flexibler machen. Sprechen Sie mit unseren Experten – wir entwickeln intelligente Lösungen für Ihr Payment.



≡ triPayment

Was auch immer Sie online verkaufen wollen, wir helfen Ihnen dabei.

triPayment ist das sichere Zahlungssystem, ob Sie Zahlungs-transaktionen nur für sich oder auch für andere abwickeln wollen. Unsere Software ist nach den Vorgaben des PCI-Konsortiums zertifiziert und integriert die Sicherheitsstandards ‚Verified by Visa‘ und ‚MasterCard SecureCode‘. Zusätzliche Module zu Betrugsprävention, Datenverifikation und Forderungsmanagement, ein breites Portfolio an nationalen und internationalen Zahlungsarten – Kreditkarte, Debitkarte, Lastschrift, Maestro, Online-Überweisung –, leicht verständliche grafische Schnittstellen sowie umfangreiche Funktionen für die Verwaltung und die Auswertung von Transaktionen runden die triPayment Software-Pakete ab.

www.trilab.de

≡ trilab

