

Alexander Steireif
Rouven Rieker
Markus Bückle

Inkl. DSGVO



Handbuch Online-Shop

Strategien, Erfolgsrezepte, Lösungen

- ▶ Ihr Begleiter für den erfolgreichen Online-Handel
- ▶ Von der Konzeption bis zum fertigen Online-Shop
- ▶ Shop-Software, Versand & Bezahlung, Usability, Conversion-Optimierung, Marketing, Recht

2., aktualisierte und erweiterte Auflage

 Rheinwerk
Computing

Kapitel 6

Die richtigen Zahlungsmethoden für Ihre Kunden

Befindet sich Ihr Kunde erst einmal im Bezahlvorgang, ist der Einkauf schon so gut wie abgeschlossen. Aber Vorsicht: Speziell beim Thema Zahlungsarten machen viele Shop-Betreiber elementare Fehler, die letztendlich zu Kaufabbrüchen führen.

Zahlungsarten sind ein elementares Thema in einem Online-Shop. Bieten Sie Ihren Kunden die falschen Zahlungsmethoden an, kaufen diese nicht ein, und Sie haben hohe Abbrüche im Check-out-Prozess und daraus resultierend eine schlechte Conversion-Rate. Hören Sie aber ausschließlich auf die Wünsche Ihrer Kunden, haben Sie womöglich Zahlungsarten, bei denen Sie als Shop-Betreiber hohe Transaktionsgebühren bezahlen, durch die die Marge an Ihren Produkten dahinschmilzt und die Ihren Gewinn schmälern. Die Balance zwischen populären Zahlungsarten und geringen Transaktionskosten zu finden, ist schwierig, aber nicht unmöglich. Wichtig ist vor allem, dass Sie sich als Shop-Betreiber mit dem Thema beschäftigen, die richtige Balance finden und damit sowohl Ihre Kunden wie auch sich selbst glücklich stimmen. Worauf Sie achten müssen, welche Zahlungsarten es überhaupt gibt und ob Sie einen Payment-Provider nutzen sollten, erfahren Sie in diesem Kapitel.

6.1 Beliebte Zahlarten in Deutschland im Überblick

Wie Sie auf den nachfolgenden Seiten sehen werden, gibt es eine Vielzahl an Zahlungsarten, die Sie im E-Commerce einsetzen können. Vermutlich wird sogar noch die eine oder andere Zahlungsmethode auftauchen, die Sie bislang noch gar nicht auf dem Schirm hatten und auch Ihnen neu sein wird. Bevor wir uns jedoch in die Details stürzen und die Vor- und Nachteile der jeweiligen Zahlungsmethoden im Detail beleuchten, möchten wir Ihnen vorab ein Gefühl dafür geben, welche Zahlungsarten aktuell in der Praxis am häufigsten zum Einsatz kommen. Grundsätzlich hängt die Verwendung der Zahlart immer von der Branche, den Produkten und auch der angesprochenen Kundengruppe ab. Akzeptieren Sie daher folgende Statistik nicht als allgemeingültig; letztendlich spiegelt sie nur den aktuellen Durchschnitt wider.

Wie Sie in Abbildung 6.1¹ sehen, führt PayPal bzw. »Ähnliches« die Statistik an. Mit »Ähnliches« sind Zahlarten gemeint, die eine ähnliche Funktionsweise wie PayPal aufweisen, beispielsweise Amazon Pay. Außerdem erfreuen sich die Rechnung sowie Lastschrift und Überweisung noch großer Beliebtheit. Diese Zahlarten machen zusammen knapp 85 % aus, gefolgt von eher unbekannteren Zahlarten.

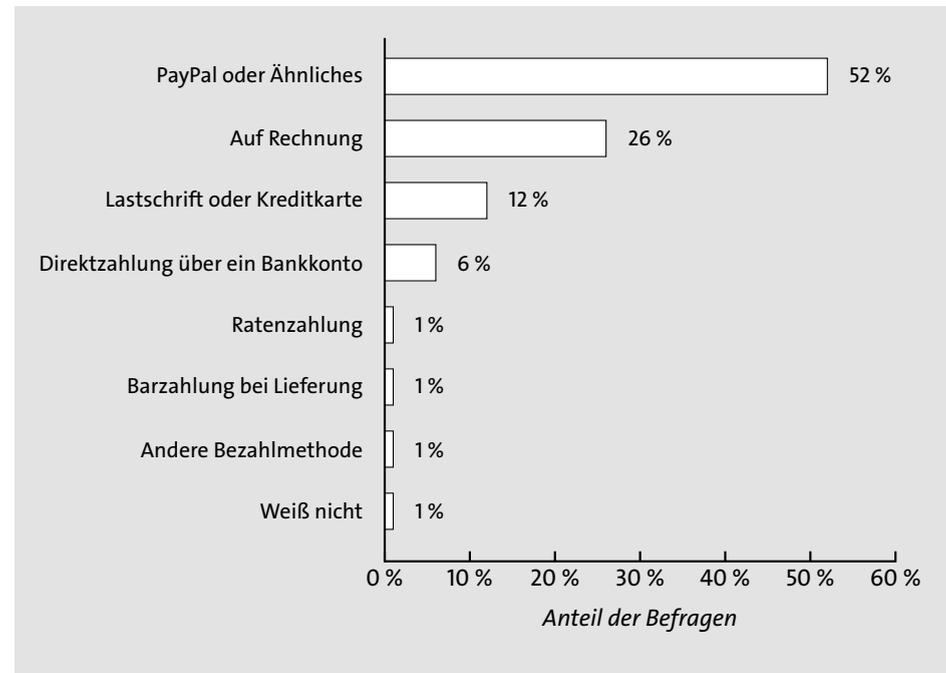


Abbildung 6.1 PayPal gehört zu den beliebtesten Zahlarten im B2C-E-Commerce.

Diese Statistik soll Ihnen ein Gefühl dafür geben, wie viele Zahlarten denn wirklich relevant bzw. populär sind. Wie Sie anhand von Abbildung 6.1 vermuten können, werden Sie später nicht 20 verschiedene Möglichkeiten in Ihrem Online-Shop anbieten müssen, vier bis fünf der für Ihre Kunden wichtigsten Zahlarten reichen in der Regel aus, um diese glücklich zu machen. Die Komplexität besteht für Sie darin, genau diese vier bis fünf Zahlarten zu identifizieren. Denn je nachdem, ob Sie im B2C oder im B2B unterwegs sind, kostenintensive oder günstige, digitale oder physische Produkte verkaufen, unterscheidet sich in der Regel die Präferenz Ihrer Kunden, wenn es um die Bezahlung innerhalb Ihres Online-Shops geht. Die nun folgende Auflistung samt Details zu den populärsten Zahlarten soll Ihnen einen ersten Überblick geben, anhand dessen Sie die für Sie »passenden« Zahlarten auswählen können.

¹ Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/319321/umfrage/beliebteste-methode-zur-zahlung-von-online-bestellungen-in-deutschland/>.

6.2 Zahlungsarten und Provider im Überblick

Wenn es um das Thema Zahlungsarten im E-Commerce geht, stehen Sie als Shop-Betreiber vor der Qual der Wahl. Denn es gibt im Internet wesentlich mehr Möglichkeiten, Waren und Dienstleistungen zu bezahlen, als Ihnen vermutlich bewusst ist. Denken Sie doch an Ihr Einkaufs- und Bezahlverhalten im stationären Handel: Wenn Sie in einem Geschäft an der Kasse stehen, haben Sie in der Regel die Wahl zwischen Barzahlung und der Bezahlung per EC- oder Kreditkarte. Eventuell bietet das eine oder andere Geschäft noch die Bezahlung per Rechnung an, dies ist aber in der heutigen Zeit eher die Ausnahme. Wir kennen daher von unserem Offline-Einkaufsverhalten zwei bis drei Bezahlmethoden, die uns geläufig sind, aber nicht mehr. Im E-Commerce haben Sie als Besucher und als Online-Shop-Betreiber viel mehr Möglichkeiten. Denn neben der Frage, wie Sie bezahlen möchten, stellt sich im E-Commerce auch die Frage, über welche Plattform Sie bezahlen möchten. Denn im E-Commerce gibt es neben der eigentlichen Zahlungsmethode noch unterschiedliche Plattformen, wie zum Beispiel Amazon Payments. Wenn Ihre Kunden einen Amazon-Account haben, können Sie als Shop-Betreiber einfach Amazon Payments integrieren, und die Shop-Besucher können ihre Zahlung dann direkt und automatisch über ihren Amazon-Account abwickeln. In solchen Fällen ist Ihren Kunden die eigentliche Zahlungsart egal, denn Amazon als Zahlungsvariante nimmt sozusagen den Rang einer Zahlungsmethode ein, auch wenn sie nach genauerer Definition keine ist. Ihr Kunde muss so nicht bei einem weiteren Händler seine Zahlungsdaten hinterlegen, und Sie sparen sich den Abwicklungsprozess. Abgesehen davon ist im E-Commerce die Auswahl an Zahlungsmethoden sehr groß. Denn auch hier wird berücksichtigt, dass Besucher je nach Herkunftsland andere Vorlieben haben und es mittlerweile einfach viele technische Lösungsansätze beim Bezahlen gibt, um den Shop-Besuchern ein möglichst gutes und einfaches Einkaufserlebnis zu bieten.

Bevor Sie sich die Frage stellen, welche Zahlungsmethoden für Sie tatsächlich in Frage kommen, erhalten Sie im ersten Schritt einen Überblick über die Funktionsweise sowie die Vor- und Nachteile der momentan gängigsten Zahlungsmethoden.

6.2.1 Vorkasse

Die Zahlung per Vorkasse ist, rein technisch betrachtet, die simpelste Möglichkeit, die Ihnen als Shop-Betreiber zur Verfügung steht, um Zahlungen entgegenzunehmen. Denn für eine Zahlung benötigt der Kunde im Online-Shop ausschließlich die Kontoverbindung des Händlers, die er beispielsweise, wie in Abbildung 6.2 zu sehen ist, direkt im Bezahlvorgang, spätestens aber in der Bestellbestätigungs-E-Mail erhält. Hat der Kunde diese, kann er anschließend per Online-Banking oder Überweisungsschein die Zahlung anweisen. Nach einer üblichen Bearbeitungszeit von zwei bis drei Werktagen können Sie anschließend den Zahlungseingang verbuchen, die Transak-

tion ist somit abgeschlossen. Es gibt so gesehen keinen Automatismus im Hintergrund, der sich um die Verarbeitung der Zahlung kümmern muss. Aufgrund des einfachen technischen Verfahrens kennen Sie die Zahlung per Vorkasse sicherlich noch aus der Zeit des klassischen Katalogversands oder wenn Sie Bestellungen per Fax oder telefonisch aufgegeben haben.

Doch wie stehen Online-Shop-Betreiber und vor allem Online-Shop-Besucher der Zahlung per Vorkasse gegenüber? Als Shop-Betreiber müssen Sie diese Zahlungsart eigentlich lieben. Im Gegensatz zu anderen Zahlungsarten fallen für Sie keine Transaktionskosten an, da das Geschäft sozusagen direkt über die Bank abgewickelt wird. Sprich, es braucht kein Unternehmen »dazwischen«, das sich um die Verarbeitung der Zahlung kümmern muss. Dadurch sparen Sie als Shop-Betreiber eine Menge Geld, denn Transaktionskosten von 2–4 % sind keine Seltenheit. Auch haben Sie nicht das Problem, dass Zahlungen nachträglich platzen können, wenn die Ware bereits ausgeliefert ist. Bei der Zahlung per Vorkasse verlässt die Ware Ihr Lager erst dann, wenn ein Zahlungseingang verbucht werden konnte. Der Kunde hat nachträglich auch keine einfache Möglichkeit, das bereits überwiesene Geld zurückzuholen, was beispielsweise bei der Bezahlung per Kreditkarte oder Lastschrift wesentlich einfacher ist.

The screenshot shows a payment form with the following elements:

- Payment Methods:**
 - Visa
 - PostFinance Card
 - PostFinance E-Finance
 - PayPal (Alle Kreditkarten)
 - Vorkasse E-Banking
- Consent:**
 - Ich möchte zukünftig über News und Sonderaktionen informiert werden
 - Ich habe die Allgemeinen Geschäftsbedingungen gelesen und stimme diesen ausdrücklich zu.
- Buttons:**
 - Bestellung abschicken
 - DEPOST
- Shipping Address:**
 - Versenden an diese Adresse
 - Überweise den offenen Betrag bitte auf folgendes Konto:
 - Kontoinhaber: SkyGate Schweiz GmbH, Pömmelstrasse 32, 4114 Zolingen
 - Postcheckkonto: 40-219729-0, IBAN: CH43 0800 0000 4021 9729 0, Clearingnummer: 9000
- Disclaimer:**
 - Bitte beachte auch:** Du bekommst keine Rechnung im Vorfeld. Diese wird nach Zahlungseingang per Email an Dich versendet. Deine bestellten Artikel sind ab jetzt insgesamt 14 Tage für Dich reserviert und werden danach für einen Weiterverkauf an andere Kunden freigegeben, sollte die Zahlung nicht in dieser Zeit erfolgen. Eine verspätete Zahlung kann also dazu führen, dass einzelne Artikel aus Deiner Bestellung nach dieser Zeit nicht mehr vorrätig sind und Du dann viel länger auf eine Nachlieferung warten musst.

Abbildung 6.2 Die Zahlungsdaten werden im Online-Shop von www.apfelkiste.ch schon im Vorfeld kommuniziert.

Auch können Sie sicher sein, dass Ihr Kunde über das für den Einkauf benötigte Geld verfügt, da er direkt in Vorleistung bei Ihnen geht. Für Sie als Shop-Betreiber ist diese Zahlungsart jetzt daher sehr interessant und eigentlich ideal. Leider beinhaltet die Vorkasse viele negative Aspekte für den Kunden, weswegen die Popularität dieser Zahlungsmethode kontinuierlich abnimmt.

Vorkasse – das sollten Sie wissen

Auch wenn praktisch jeder mit einem Bankkonto diese Zahlungsmethode nutzen kann, ist vor allem die Bearbeitungsdauer, bis Sie als Shop-Betreiber das Geld haben, sehr lange, wodurch die Ware erst spät versendet werden kann. Haben Sie aber erst einmal den Zahlungseingang, so ist das Geld bei Ihnen sicher, und die Zahlung kann nicht mehr platzen.

Aus Sicht des Kunden hat die Vorkasse einen gewaltigen Nachteil: Die Bearbeitungsdauer ist im Vergleich zu anderen Zahlungsmethoden mit Abstand die längste. Denn wenn Sie einen Einkauf per Vorkasse tätigen, müssen Sie, vorausgesetzt, Sie verwenden Online-Banking, zwei bis drei Tage warten, bis der Shop-Betreiber einen Zahlungseingang verbuchen kann. Das heißt, erst nach zwei bis drei Tagen kann die Ware das Lager verlassen und benötigt sicherlich nochmals zwei Tage, bis sie bei Ihnen eintrifft. Lösen Sie an einem Montag eine Bestellung per Vorkasse aus, müssen Sie also einiges Glück haben, damit die Ware am Freitag bzw. Samstag bei Ihnen eintrifft. Oder anders formuliert: Sie müssen teilweise eine ganze Woche warten, bis Sie die Bestellung erhalten. In Zeiten ungeduldiger Kunden ist das sicherlich schon fast ein K.-o.-Kriterium, denn Amazon zeigt uns, dass die Ware nach der Bestellung schon am nächsten Tag angeliefert werden kann.

Auch müssen Ihre Online-Shop-Besucher großes Vertrauen haben, um auf die Vorkasse zu setzen. Der Besucher ist derjenige, der in Vorleistung geht und ohne den Erhalt einer Ware den kompletten Rechnungsbetrag auf ein fremdes Konto überweist. Je nachdem, wie seriös Ihr Online-Shop wirkt, kann das schon problematisch sein. Denn gerade neue Online-Shops, die sich noch keine Reputation aufbauen konnten, haben im ersten Schritt mit einem Vertrauensproblem zu kämpfen. Die Vorkasse setzt daher Vertrauen voraus, je nach Online-Shop, Branche und Kundenstruktur kann dies aber gar nicht erfüllt werden.

Gütesiegel wie Trusted Shops helfen bei der Vertrauensbildung

Sollten Sie ausschließlich per Vorkasse verkaufen, was sicherlich in den meisten Fällen nicht die beste Strategie ist, sollten Sie Ihren Online-Shop definitiv zertifizieren lassen und somit beispielsweise das Trusted-Shops-Gütesiegel erhalten. Diese Gütesiegel wirken vertrauensbildend und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde, der Ihren Online-Shop zum ersten Mal betritt, Ihnen per Vorkasse Geld zukommen lässt und dabei ein gutes Gefühl hat.

Ebenso besteht bei Zahlungen per Vorkasse immer die Gefahr des Kaufabbruchs. Denn wenn der Bezahlvorgang durchlaufen wurde, ist die Zahlung noch nicht getätigt. Dies kann theoretisch erst Tage später passieren, nämlich dann, wenn der Kunde per Online-Banking die Überweisung vornimmt oder den Überweisungsschein bei der Bank einwirft. Und so ist es nicht selten, dass eine Zahlung und damit die Bestellung vergessen wird oder die Bequemlichkeit siegt und der Kunde es sich Tage später doch noch anders überlegt und die Zahlung nicht durchführt. Denn im Gegensatz zu anderen Zahlungsarten, bei denen im Bezahlvorgang direkt eine Zahlung ausgelöst wird, stellt die Vorkasse keine wirkliche Verbindlichkeit her.

Was bedeutet dies nun zusammengefasst für Sie als Shop-Betreiber? Eigentlich ist die Vorkasse bei Kunden unbeliebt, für Shop-Betreiber aber eine ideale Zahlungsmethode. Wenn Sie daher auf diese Zahlungsmethode setzen möchten, müssen Sie diese für Ihre Kunden interessant gestalten und einen Vorteil anbieten, der die besagten Nachteile ausgleicht. Eine Möglichkeit besteht darin, bei der Nutzung von Vorkasse einen Rabatt von beispielsweise 3 % einzuräumen. Dadurch hat Ihr Kunde einen Vorteil, der Einkauf wird günstiger, und Sie haben den Vorteil der Vorkasse, nämlich fehlende Transaktionskosten und keine Gefahr, dass eine Zahlung rückabgewickelt wird.

Steigern Sie die Attraktivität einer Zahlungsart durch einen Rabatt

Diese Vorgehensweise können Sie selbstverständlich nicht nur bei der Zahlung per Vorkasse anwenden: Wenn Sie als Shop-Betreiber möchten, dass Ihre Kunden eine bestimmte Zahlungsmethode verwenden, gegebenenfalls weil Sie bei dieser Zahlungsmethode die besten Konditionen haben, können Sie sie meist durch einen Rabatt lenken. »Schenken« Sie Ihren Kunden bei der Nutzung der von Ihnen präferierten Zahlungsmethode einfach ein paar Euro bzw. einen prozentualen Anteil des Warenkorbwertes, und schon werden Ihre Kunden verstärkt diese Zahlungsart bei den Einkäufen verwenden.

Basierend auf einer Studie von ibi research² wurde übrigens herausgefunden, dass Online-Shops, die nur die Vorkasse anbieten, auf Umsatzsteigerungen von über 750 % verzichten. Das liegt zum einen an der langen Bearbeitungszeit, die Vorkasse weist jedoch auch hohe Abbruchquoten auf. Für Sie als Shop-Betreiber kann daher die Zahlung per Vorkasse als ergänzende Zahlungsmethode interessant sein, Sie sollten sie aber auf keinen Fall als ausschließliche bzw. präferierte Zahlungsmethode ansehen. Denn hierzu gibt es mittlerweile einfach effizientere und unkompliziertere Alternativen, und das ist genau der Anspruch, den Ihre Online-Shop-Besucher haben: schnell, einfach und sicher zu bezahlen.

² Detaillierte Ergebnisse der Studie sowie Informationen darüber, wie die Daten erfasst wurden, finden Sie unter: www.ecommerce-leitfaden.de/studien/item/erfolgskriterien-payment-2-auflage.

6.2.2 Rechnung

Ebenso wie die Vorkasse ist auch die Rechnung keine Erfindung des E-Commerce, sondern eine etablierte Zahlungsmethode, die wir auch schon von früher kennen. Dabei ist die Rechnung vor allem im B2B-Umfeld etabliert, im klassischen Privatkundengeschäft hängt es ganz stark von den Produkten, der Branche und der Zielgruppe ab, ob die Rechnung als Zahlungsverfahren angeboten wird.

Basierend auf der technischen Umsetzung gleicht die Zahlungsart Rechnung der Vorkasse doch sehr. Im Prinzip muss bei beiden Methoden Geld per Online-Banking bzw. über den Überweisungsschein auf das Konto des Online-Shop-Betreibers überwiesen werden. Einzig der Zeitpunkt der Überweisung unterscheidet beide Zahlungsarten. Gehen Online-Shop-Besucher bei der Vorkasse in Vorleistung, das heißt, erhalten die Ware erst nach erfolgreichem Zahlungseingang, erhalten sie bei der Zahlung per Rechnung zuerst die Ware und können anschließend bezahlen. Je nach Online-Shop haben sie dabei teilweise 30 Tage Zeit, um die Rechnung zu begleichen, und können zwischenzeitlich uneingeschränkt das bestellte Produkt nutzen. Da die Kunden die Ware erst nach Erhalt bezahlen müssen, sind im Bezahlvorgang Informationen zur Zahlung selbst nicht notwendig.

Bezahlung

Rechnungsadresse:
Rechnungsadresse ändern

Geschenkgutschein einlösen
+ Geschenkgutschein einlösen

Wählen Sie Ihre Karte zum Bezahlen aus

Rechnung

- Wir bieten Bestellungen auf Rechnung nur für Privatkunden an, nicht für Firmen und Institutionen.
- Der maximale Gesamtwert einer Erstbestellung auf Rechnung ist €900,00.
- Erstbestellungen über €900,00 auf Rechnung setzen eine Anzahlung über 50% voraus.
- Bei Bestellungen auf Rechnung führen wir Bonitätsprüfungen durch.
- Ob eine Zahlung auf Rechnung akzeptiert wird liegt im Ermessen von Charles Tyrwhitt.
- Zahlung auf Rechnung per Überweisung innerhalb von 15 Tagen ab Rechnungsdatum.

Abbildung 6.3 Bei der Zahlung per Rechnung müssen Sie keinerlei Zahlungsinformationen hinterlegen.

In der Regel wählen Sie im Bezahlvorgang einfach die Zahlungsmethode Rechnung sowie gegebenenfalls eine abweichende Rechnungsadresse aus, wie Sie in Abbildung 6.3 sehen. Wohin Sie das Geld überweisen müssen, bekommen Sie beim Erhalt der Ware auf der Rechnung mitgeteilt.

Als Online-Shop-Betreiber ist für Sie die Zahlungsart Rechnung mit einem gewissen Risiko verbunden. Nach Eingang der Bestellungen versenden Sie die Ware, haben aber keine Garantie, ob diese tatsächlich bezahlt werden kann. Im schlimmsten Fall bleiben Sie daher auf den Kosten zu 100 % sitzen und können recht wenig dagegen machen, wenn Ihr Kunde das Geld tatsächlich nicht hat und sich nicht nur weigert, die Ware zu bezahlen. Um dieses Problem ein wenig zu umgehen, können bzw. sollten Sie, bevor Sie Ihren Besuchern diese Zahlungsmethode anbieten, eine Bonitätsprüfung durchführen. Basierend auf der Bonitätsprüfung erhalten Sie vereinfacht gesagt die Wahrscheinlichkeit eines Zahlungsausfalls in Form eines Scoring-Wertes und können entscheiden, bis zur welcher Schwelle Sie den Versand per Rechnung erlauben möchten. Auch das ist leider keine exakte Wissenschaft, sondern hilft Ihnen nur dabei, das Risiko zu minimieren. Eine Bonitätsprüfung ist dabei mit laufenden Kosten verbunden, das heißt, die Zahlung per Rechnung erzeugt bei Ihnen als Shop-Betreiber Transaktionskosten, die Sie beispielsweise bei der Vorkasse nicht haben. Alternativ hierzu können Sie die Zahlung über einen Payment-Provider wie Wirecard abwickeln. Dieser kümmert sich dann um das Risikomanagement und Inkasso, wofür aber wiederum Gebühren fällig werden. Wie hoch dabei für Sie die Transaktionskosten werden, lässt sich pauschal schwer beantworten. Denn diese hängen vom gewählten Payment-Provider, der Branche, den Produkten und Ihrer Zielgruppe ab. Idealerweise belaufen sich die Transaktionskosten im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich, im Worst Case im hohen einstelligen Prozentbereich.

Für Online-Shop-Kunden hingegen ist die Rechnung das ideale Zahlungsmittel. Da sie zuerst die Ware erhalten und erst im Anschluss bezahlen müssen, stellt sich die Frage nach der Seriosität des Anbieters nicht, denn im schlimmsten Fall bekommen sie keine Ware geliefert, sind aber selbst nicht in Vorleistung gegangen. Ebenso ist die Rechnung immer mit einem Zahlungsziel von 7 bis 30 Tagen verbunden. Die Kunden können sich daher mit dem Bezahlen etwas Zeit lassen und haben nicht direkt einen Liquiditätsabfluss. Auch können sie mehr Produkte bestellen, als sie kurzfristig bezahlen können. Das bedeutet ganz konkret: Wenn Kunden in einem Online-Shop für Mode einkaufen, können sie problemlos T-Shirts, Jeans und Pullover in den unterschiedlichsten Größen bestellen und anprobieren, ohne dass sie gleich Tausende Euro vorstrecken müssen. Für einen Online-Shop-Besucher ist diese Zahlungsmethode also sehr bequem, noch dazu, da auch im Bezahlvorgang selbst keine Daten hinterlegt werden müssen.

Rechnung – das sollten Sie wissen

Es handelt sich aus Kundensicht um die angenehmste Zahlungsart, für Sie als Shop-Betreiber birgt sie aber ein großes Risiko. Denn Sie müssen erst einmal die Ware versenden und erhalten Tage später das Geld. Nutzen Sie bei dem Verkauf auf Rechnung immer ein Bonitäts-Scoring, um sich vor Zahlungsausfällen zu schützen.

Dementsprechend ist es auch wenig verwunderlich, dass viele Online-Shop-Besucher, wenn sie die Wahl haben, in der Regel auf die Rechnung als Zahlungsmethode setzen. Laut Studie des E-Commerce-Leitfadens von ibi research ist die Rechnung mit 43 % die sympathischste Zahlungsmethode und zählt auch zu den am meisten genutzten und sichersten Zahlungsmethoden. Als Shop-Betreiber selbst haben Sie vor allem den Vorteil, dass die Abbruchquote bei der Rechnung sehr gering ist, aber auch den Nachteil, dass das Zahlungsausfallrisiko erhöht ist. Dementsprechend müssen Sie den Kauf per Rechnung absichern, entweder über eine simple Bonitätsprüfung oder einen Payment-Provider. Wenn Ihnen dabei die Transaktionskosten keinen Strich durch die Rechnung machen und Ihren Gewinn gefährlich schmälern, sollten Sie die Rechnung auf jeden Fall mit ins Portfolio aufnehmen.

Eine gute Alternative zur »klassischen« Rechnung stellen übrigens die Unternehmen Billsafe, Billpay und Klarna dar. Wie diese Zahlungsmethoden im Detail funktionieren, erfahren Sie in Abschnitt 6.2.14 bis Abschnitt 6.2.16.

6.2.3 Zahlung per Kundenkarte

Zugegebenermaßen handelt es sich hierbei in den wenigsten Fällen um eine richtige Zahlungsmethode, sondern vielmehr um eine vereinfachte Möglichkeit der Bezahlung, die wiederum über eine der klassischen Zahlungsmethoden abgewickelt wird. Sie kennen sicherlich noch aus dem stationären Handel sogenannte Kundenkarten. Sie registrieren sich beim jeweiligen Unternehmen mit Ihren persönlichen Daten, beispielsweise beim Unternehmen Breuninger, erhalten daraufhin eine Kundenkarte mit persönlicher Nummer und sind anschließend in den Systemen des Unternehmens als Kunde gelistet. Mit einer solchen Kundenkarte erhalten Sie als Kunde in der Regel vergünstigte Konditionen und erfahren zudem als einer der Ersten etwas über anstehende Aktionen und Events.

Aus Sicht des Unternehmens macht die Herausgabe einer Kundenkarte durchaus Sinn, denn dadurch kann die Bindung zum Kunden verstärkt werden. Sie kennen den Kunden »persönlich« und können gezielt auf diesen Kunden eingehen und diesen ansprechen. Im stationären Handel war dies bislang enorm wichtig, da stationäre Händler, im krassen Gegensatz zu Online-Shops, normalerweise die Kunden nicht kennen und somit nicht ansprechen können.

Händler, die bislang nur stationär aktiv waren und den Sprung in den E-Commerce gewagt haben, versuchen nun die Vorteile der Kundenkarte auch online abzubilden. Im einfachsten Fall dient die Kundenkarte dabei als Zahlungsmethode, die um weitere Vorteile angereichert wird. Ein perfektes Beispiel für die Umsetzung liefert das Mode- und Lifestyle-Unternehmen Breuninger. Sie können online mit Hilfe der Kundenkarte relativ einfach einkaufen und bezahlen, wie Sie in Abbildung 6.4 sehen. Die Kundenkarte verhält sich praktisch wie der Kauf auf Rechnung, da Sie keinerlei weitere Informationen eingeben müssen. Der Shop muss nur Ihre Kundenkartennummer kennen, was aber automatisiert nach dem Login entsprechend mitgeteilt wird.

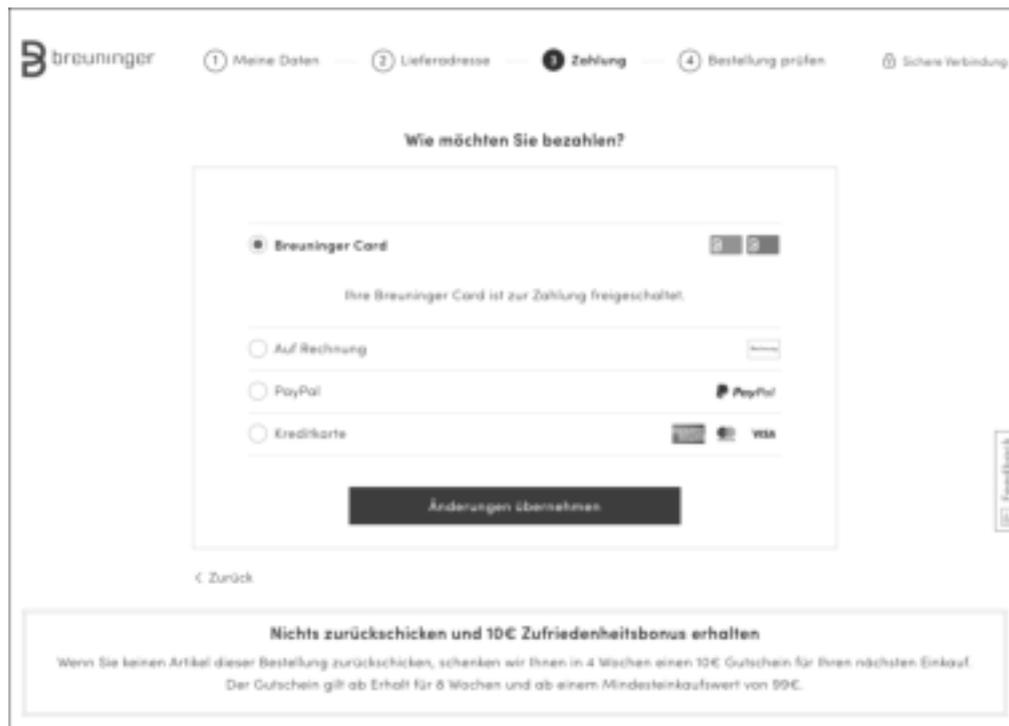


Abbildung 6.4 Die Breuninger Card fungiert auch online als Zahlungsmethode.

Sofern Sie, im Falle von Breuninger, die Kundenkarte für die Bezahlung nutzen, sparen Sie zudem Versandkosten und haben ein verlängertes Zahlungsziel. Die eigentliche Abrechnung erfolgt anschließend monatlich und basiert auf dem klassischen Lastschriftverfahren. Letztendlich ist die Bezahlung mittels Breuninger Card nichts anderes als eine einfache Zahlungsart, die sich wie ein Kauf auf Rechnung anfühlt, letztendlich aber eine Bezahlung per Lastschrift ist. Durch die ergänzenden Features wie den kostenfreien Versand wird die Zahlungsmethode nochmals attraktiver und daher im Falle des Breuninger-Online-Shops die präferierte Zahlungsmethode vieler Kunden. An sich ist daher die Einführung einer Kundenkarte, die zugleich als Bezahl-

methode fungiert, ein cleverer Schachzug, bei dem Sie zum einen die Kundenbindung, aber auch die Kundenzufriedenheit steigern können.

6.2.4 Lastschrift

Die Zahlung per Lastschrift gehört zu den bekanntesten und beliebtesten Zahlungsmethoden im E-Commerce. So ist es nicht verwunderlich, dass im Rahmen der Payment-Studie des E-Commerce-Leitfadens diese Zahlungsmethode in Bezug auf Sympathie, Bekanntheit und Nutzung stets in den Top 5 vertreten ist.

Die technische Prozedur bei einer Zahlung per Lastschrift ist recht simpel. Innerhalb des Bezahlvorgangs muss der potenzielle Kunde seine Kontodaten hinterlegen, wie Sie in Abbildung 6.5 am Beispiel von Amazon sehen.

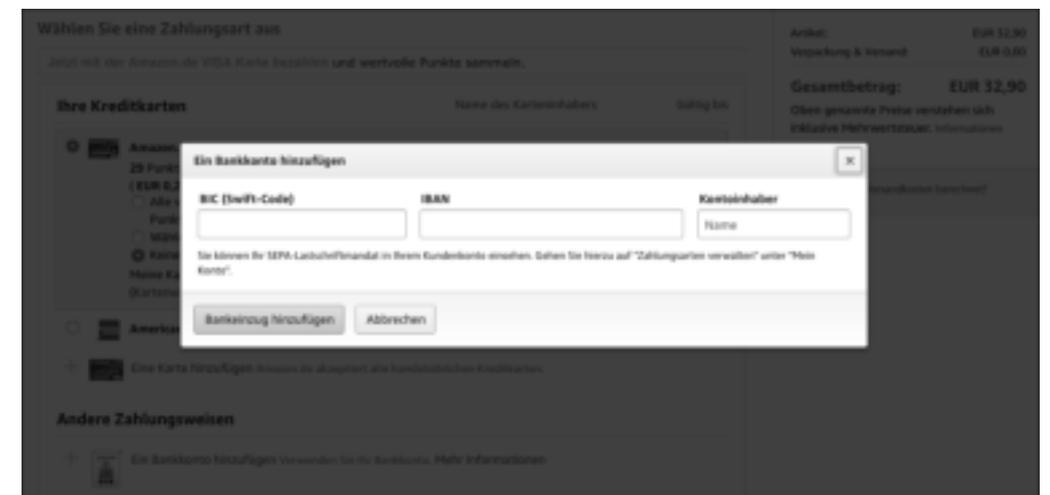


Abbildung 6.5 Für eine Bezahlung per Lastschrift sind nur ein paar wenige Informationen notwendig.

Durch die Eingabe der Kontodaten ermächtigt der Kunde nun den Online-Shop-Betreiber, das Geld bei seiner Bank einzuziehen. Dieser Schritt erfolgt dabei in der Regel aber nicht direkt im Bezahlvorgang, sondern erst nachgelagert, wenn die Bestellung aufgegeben wurde. Innerhalb des Bezahlvorgangs hat der potenzielle Kunde mit der Eingabe der Kontodaten alle relevanten Informationen mitgeteilt und kann anschließend die Bestellung abschließen. Der nachfolgende Prozess unterscheidet sich, je nachdem, ob Sie einen Payment-Provider für die Abwicklung von Lastschriftzahlungen nutzen oder ob Sie dies selbst übernehmen. Vorausgesetzt, Sie nutzen einen Payment-Provider, müssen Sie als Shop-Betreiber nun in der Regel nichts mehr unternehmen. Das Geld wird dem Kunden automatisch von seinem Konto abgebucht und Ihnen gutgeschrieben. Das Geld wird Ihnen auch dann gutge-

geschrieben, es kommt hierbei aber auf den Payment Provider und die gebuchten Services an, wenn die Abbuchung beim Kunden platzt. Nutzen Sie hingegen keinen Payment-Provider, müssen Sie sich selbst um den Einzug des offenen Betrags kümmern. Im einfachsten Fall können Sie dies direkt über das Webinterface Ihrer Bank erledigen. Abhängig von der Anzahl der Bestellungen ist dies jedoch ein sehr zeitintensiver Job, der darüber hinaus auch fehleranfällig ist. Denn ein Zahlendreher in einer Abbuchung schleicht sich schneller ein, als Sie denken, und wirkt gegenüber Ihren Kunden stets unseriös, denn beim Geld hört die Freundschaft auf. Abbuchungsfehler werfen stets ein schlechtes Licht auf Ihren Online-Shop.

Um dieses Problem zu vermeiden, unterstützen mittlerweile die meisten Online-Shop-Lösungen die Möglichkeit, Bestellungen im DTA- bzw. DTAUS-Format³ zu exportieren. Die anschließend generierte Exportdatei können Sie bei Ihrer Bank, beispielsweise über das Online-Banking-Interface, importieren. Daraufhin erfolgt die Abbuchung ohne weitere Eingabe von Daten

Als Shop-Betreiber ist für Sie die Zahlung per Lastschrift mit Risiken verbunden, auch wenn diese auf den ersten Blick nicht ersichtlich sind. Denn durch die bloße Eingabe der Kontoverbindung kann nicht geprüft werden, ob Ihr Kunde tatsächlich das benötigte Geld besitzt oder nicht. Sie können den Lastschriftauftrag ausführen. Sollte die benötigte Liquidität nicht vorhanden sein, erfolgt eine Rückbelastung aber erst Tage später. Normalerweise ist dann die Ware bereits ausgeliefert oder sogar schon bei Ihrem Kunden. Durch die Rückbelastung entstehen Ihnen als Shop-Betreiber darüber hinaus weitere Kosten, die Sie anschließend auf Ihren Kunden umlegen müssen.

Aus diesem Grund ist es für Sie als Shop-Betreiber auch beim Lastschriftverfahren zu empfehlen, im Vorfeld eine Plausibilitäts- bzw. Bonitätsprüfung durchzuführen. Hier reicht es, im ersten Schritt einfach zu prüfen, ob die im Bezahlvorgang hinterlegte Adresse tatsächlich existiert. Diese Prüfung ist nicht ungewöhnlich; wie Sie in Abbildung 6.6 sehen können, erfolgt auch bei Sport Scheck vor der Auswahl der Zahlungsmethode eine entsprechende Plausibilitätsprüfung.

Was in der Theorie nun so wunderbar klingt, ist jedoch in der Praxis mit Vorsicht zu genießen. Was geschieht, wenn keine Informationen über den Besucher vorliegen und ein Matching zwischen Name und Anschrift nicht möglich ist? Im Zweifelsfall würde der Besucher den Einkauf nicht durchführen können. Ein ähnliches Phänomen haben Sie bei der Wahl eines Dienstleisters mit schlechter Datenqualität. Denn wenn keine Daten vorliegen, kann letztendlich die Validierung kein positives Ergebnis liefern. Dieser Faktor muss bei der Entscheidung, ob eine Validierung integriert wird oder nicht, definitiv berücksichtigt werden. Denn es wäre ärgerlich, wenn Sie

³ Weitere Informationen zum DTA- bzw. DTAUS-Format finden Sie unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Datentr%C3%A4geraustauschverfahren>.

eine Menge an Kunden verlieren bzw. nicht gewinnen, nur weil Adressdaten nicht richtig geprüft werden können bzw. vorliegen.



Abbildung 6.6 Ohne eine korrekte Adresse wird der Check-out-Vorgang nicht fortgesetzt.

Die Plausibilitätsprüfung schützt natürlich nicht allein vor einer geplatzten Lastschrift, reduziert aber das Risiko. Und im E-Commerce können Sie grundsätzlich nichts anderes tun, als das Zahlungsausfallrisiko zu minimieren, denn ausschließen können Sie es so gut wie nie. Nachgelagert können Sie, sofern die Adresse als korrekt validiert wurde, eine Bonitätsprüfung durchführen und erst danach eine Zahlung per Lastschrift anbieten – ein weiterer Schritt, der das Zahlungsausfallrisiko minimiert, aber nicht eliminiert.

Neben dem Zahlungsausfall aufgrund mangelnder Liquidität sind im Übrigen Lastschriftzahlungen recht schnell rückgängig zu machen. Die meisten Banken bieten im Online-Banking-Webinterface die Möglichkeit, einen Lastschrifteinzug per Knopfdruck zu widerrufen. Möchte der Kunde daher aus bestimmten Gründen wieder an sein Geld, ist dies recht einfach möglich. Wie Sie in Abbildung 6.7 sehen, ist es beispielsweise bei der comdirect Bank problemlos möglich, mit zwei bis drei Klicks einer Lastschrift zu widersprechen. Als Shop-Betreiber fallen anschließend für Sie Bearbeitungskosten an, und Sie müssen sich mit Ihrem Kunden auseinandersetzen.

Lastschriftrückgabe							
Auswahl	Buchungstag	Zahlungsempfänger	Verwendungszweck	Valuta	Betrag in EUR	Status	
<input type="radio"/>	02.04.2014	UNITED DOMAINS AG	UNITED-DOMAINS AG RECHNUNG ...AR2014833140655679... 04...	02.04.2014	-5,00	rückgabefähig	<input type="button" value="Detail"/>

Abbildung 6.7 Einer Lastschrift ist in der Regel bei allen gängigen Banken mit wenigen Klicks widersprochen.

Lastschrift – das sollten Sie wissen

Diese Zahlungsart kann praktisch von jeder Person mit Bankkonto genutzt werden. Nach Eingabe der Daten können Sie als Shop-Betreiber die Ware versenden. Auch wenn eine Lastschrift platzen kann, handelt es sich um eine beliebte Zahlungsart bei Shop-Betreibern, aber auch bei Kunden. Ein großer Vorteil für Sie: keine Transaktionskosten und eine hohe Akzeptanz bei Ihren Kunden.

Vorsicht beim Ausschluss von Zahlungsmethoden aufgrund Bonität

Auch wenn Bonitätsprüfungen ihre Berechtigung haben und Kunden diesen auch zustimmen müssen, hinterlässt es immer einen faden Beigeschmack, wenn ein Kunde im Bezahlvorgang eine der beworbenen Zahlungsmethoden nicht nutzen kann, da Sie als Shop-Betreiber sie aufgrund der Bonität nicht anbieten. Denn auch eine Bonitätsabfrage muss nicht immer zu 100 % stimmen, und technische Probleme können zu einer Ablehnung führen. Manchen Kunden stößt diese Ablehnung entsprechend sauer auf, denn Sie sagen dem Kunden nichts anderes als: »Lieber Kunde, du hast leider nicht genug Geld, um bei mir einzukaufen.« Auch wenn dies inhaltlich stimmen kann, muss es immer Ihr Ziel als Shop-Betreiber sein, diese harte Botschaft möglichst charmant und höflich zu verpacken.

Aus Sicht der Online-Shop-Besucher ist die Lastschrift, wie eingangs bereits erwähnt, eine bekannte und populäre Zahlungsart, die gerne genutzt wird. Einzig beim Thema Sicherheit erhält die Lastschrift keine Spitzenposition im Kundenranking, denn objektiv betrachtet wissen Sie nicht, wie sicher die Daten im Shop gespeichert und verarbeitet werden. Dementsprechend ist es zu empfehlen, im Bezahlvorgang speziell bei der Lastschrift besonders auf das Thema Datensicherheit zu verweisen. Ansonsten ist die Lastschrift gerade deswegen so beliebt, weil sie für den Kunden die bequemste und einfachste Bezahlmethode ist, die gerade in Deutschland seit Jahrzehnten existiert und etabliert ist.

Für Sie als Shop-Betreiber ist es aufgrund der Popularität stets sinnvoll, die Zahlung per Lastschrift zu akzeptieren, auch wenn Sie sich Gedanken um die Prüfung der Bonität bzw. Plausibilität machen sollten, um das Zahlungsausfallrisiko zu minimieren. Abhängig von der Nutzung eines Payment-Providers und der Bonitätsprüfung errechnen sich schlussendlich die Transaktionskosten. Wickeln Sie die Zahlungen selbst ab, liegen diese je nach Bank und Konto im niedrigen Cent-Bereich. Nutzen Sie einen Payment-Provider, müssen Sie prozentual vom Bestellwert eine Gebühr abführen.

6.2.5 Finanzierung/Ratenkauf

Auch bei dieser Zahlungsart handelt es sich genau genommen nicht direkt um eine Methode, um als Kunde dem Händler Geld zukommen zu lassen. Dennoch erfreut

sich die Finanzierung bzw. der Ratenkauf immer größerer Beliebtheit. Speziell wenn Sie höherpreisige Produkte vertreiben, beispielsweise Notebooks, Waschmaschinen, Fernseher oder auch Smartphones, kann die Finanzierung bzw. der Ratenkauf viele Nutzer zu Kunden konvertieren. Oftmals sitzt nämlich das Geld für eine große Investition nicht ganz so locker; kann man hingegen den Rechnungsbetrag in kleinen monatlichen Raten bezahlen, macht dies den Einkauf für viele Kunden attraktiv.

Viele Online-Shops bieten ihren Kunden mittlerweile äußerst flexible Lösungen, wie Sie in Abbildung 6.8 am Beispiel von Cyberport sehen.

Finanzieren Sie Ihren Einkauf zu günstigen Konditionen

Entscheiden Sie sich als Privatkunde für die Finanzierung Ihres Einkaufs zu spektakulär günstigen Konditionen und finanzieren Sie Ihren Technikraum ab einem Warenwert von 150,- Euro und bei einer flexiblen Laufzeit zwischen 6 und 24 Monaten mit 0% effektivem Jahreszins. Die monatliche Mindestrate liegt bei 10,- Euro – bitte beachten Sie, dass daher bei einer Laufzeit von 24 Monaten der Warenwert mindestens 240,- Euro betragen muss.

Preis	€ 2.031,00
Laufzeit	17 Monate
Effektiver Jahreszins	0%
Anzahlung	500 €
Nettodarlehensbetrag	€ 1.531,00
Zinskosten	€ 0,00
Monatliche Rate	nur € 90,06

0%-FINANZIERUNG
Bis 30. November: Flexible Laufzeit 6 - 24 Monate

in Kooperation mit **TARGO BANK**

Und so funktioniert's: Wählen Sie im Finanzierungsrechner Ihre gewünschte Finanzierungsoption. Das Finanzierungsformular füllen Sie später direkt im Bestellvorgang unter "Zahlung & Versand" aus. Am Ende des Bestellvorgangs können Sie alle Unterlagen bequem downloaden.

Bitte beachten Sie: Unsere flexible 0%-Finanzierung ist ab 150,- Euro Warenwert und bei einer Laufzeit zwischen 6 und 24 Monaten möglich. Die monatliche Finanzierungsrate muss mindestens 10,- Euro betragen.

Abbildung 6.8 Neben der Anzahlung kann auch die Laufzeit frei definiert werden.

Im Warenkorb befindet sich mit 2.000 € inkl. Mehrwertsteuer ein recht kostenintensiver Artikel. Cyberport bietet seinen Kunden direkt auf der Produktdetailseite die Möglichkeit an, eine grobe Finanzierung im Vorfeld zu prüfen. So lässt sich beispielsweise eine Anzahlung in beliebiger Höhe definieren. Außerdem haben Sie die Möglichkeit, eine Laufzeit von 6 bis 60 Monaten zu definieren. Würde man in diesem Beispiel 500 € anzahlen und die Laufzeit auf 36 Monate festlegen, wäre eine monatliche Rate von knapp 49 € fällig. Sprich, das auf den ersten Blick teure Produkt kann in Form von überschaubaren Raten abbezahlt werden.

Kunden lieben diese Flexibilität und die Möglichkeit, auch auf den ersten Blick teure Artikel zu erwerben. Sie als Händler werden jedoch bei der Abbildung dieser Möglich-

keit definitiv vor Herausforderungen gestellt. Alleine können Sie eine Finanzierung nicht anbieten; Sie benötigen als Partner eine Bank. Diese wird auch nicht jeden Kunden finanzieren, behalten Sie daher im Hinterkopf, dass nicht zwangsläufig jede Bestellung finanziert werden kann. Zudem haben Sie als Händler komplexere Prozesse. Sie müssen Daten vom Kunden einholen, die Anträge mit der Bank abstimmen und auf die Ergebnisse warten. Erfahrungsgemäß wird der Finanzierungswunsch auch nicht direkt innerhalb weniger Stunden geprüft und genehmigt, wodurch Sie auch die Ware nicht direkt versenden können. Im Zweifel müssen Sie sogar noch Ihren Kunden »hinterherrennen«, um an die notwendigen bzw. fehlenden Daten zu kommen. Auch besteht die große Gefahr des Prozessabbruchs, das heißt, die Bestellung wird zwar aufgegeben, der Kunde versäumt aber, die notwendigen Unterlagen einzureichen, und meldet sich nicht wieder.

Auch wenn dies im ersten Moment nach Hürden klingt: Sollten Sie »teure« Artikel verkaufen, das heißt Produkte, die auch gut und gerne ein paar tausend Euro kosten können, prüfen Sie auf jeden Fall, ob Sie nicht mit einem starken Partner wie beispielsweise der Targo Bank, die auch die gesamte Finanzierung bei Cyberport übernimmt, die Möglichkeit einer Finanzierung bzw. Ratenzahlung anbieten können. Dies wird definitiv eine positive Auswirkung auf die in Ihrem Online-Shop generierten Umsätze haben.

6.2.6 Kreditkarte

Ob American Express, Visa oder Mastercard – Kreditkarten haben in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Die vor allem in den USA beliebten Kreditkarten gewinnen auch im deutschen Markt konstant an Bedeutung, und als Online-Shop-Betreiber müssen Sie sich die Frage stellen, ob diese Zahlungsmethode nicht auch für Ihren Online-Shop interessant ist.

Der Zahlungsprozess ist bei der Kreditkartenzahlung recht einfach gehalten. Innerhalb des Bezahlvorgangs müssen die Online-Shop-Kunden neben der Kreditkartennummer den Inhaber, das Ablaufdatum und die Prüfnummer eingeben, die sich in der Regel auf der Rückseite der Kreditkarte befindet. Die notwendigen Eingabefelder sehen Sie in Abbildung 6.9, exemplarisch am Online-Shop von Charles Tyrwhitt.

In diesem Moment findet anschließend ein direkter Datenaustausch mit dem Kreditkarteninstitut statt. Hier wird nun geprüft, ob das Ablaufdatum und die Prüfnummer korrekt sind und die Kreditkarte mit dem Rechnungsbetrag belastet werden kann. Dies ist der große Unterschied zu den bereits thematisierten Zahlungsarten Lastschrift, Vorkasse oder Rechnung. Ist der Kunde im Bezahlvorgang und hinterlegt hier seine Kreditkartendaten, werden alle relevanten Prüfungen wie Liquidität und Richtigkeit der Daten direkt durchgeführt.

Abbildung 6.9 Eine Zahlung per Kreditkarte ist schnell und einfach.

Handelt es sich bei der Kreditkarte um eine Visa- oder Mastercard, und hat der Kunde 3D Secure bei seinem Payment-Provider aktiviert, erfolgt nach der Eingabe der oben genannten Daten ein weiterer Prüfmechanismus, bei dem er ein selbst definiertes Kennwort eingeben muss. Diesen zusätzlichen Prüfmechanismus sehen Sie exemplarisch in Abbildung 6.10 am Beispiel des Online-Shops Seidenland. Das Kennwort, das nur dem Kunden bekannt sein sollte, authentifiziert ihn definitiv als Karteninhaber. Denn sollte seine Kreditkarte gestohlen werden, könnten theoretisch problemlos Zahlungen durchgeführt werden, denn alle relevanten Daten sind auf der Kreditkarte hinterlegt. Durch die 3D-Secure-Prüfung wird aber ein nur dem Kunden bekanntes Kennwort abgefragt. Aufgrund der Tatsache, dass alle für eine Kreditkartenzahlung notwendigen Informationen auf der Kreditkarte hinterlegt sind, gehen auch immer mehr Kreditkarteninstitute, wie beispielsweise American Express, dazu über, eine PIN zu vergeben, die auch bei Zahlungen im stationären Handel eingegeben werden muss.

Spätestens mit Eingabe des 3D-Secure-Codes wird der Zahlungsprozess für den Kunden abgeschlossen.

Abbildung 6.10 Wenn 3D Secure aktiviert ist, wird ein zusätzlicher Code abgefragt.

Wie bei den bisher vorgestellten Zahlungsmethoden auch gibt es für Shop-Betreiber und Shop-Kunden Vor- und Nachteile bei dieser Zahlungsart. Als Online-Shop-Betreiber sind Sie zwingend darauf angewiesen, einen Payment-Provider zu nutzen. Auch wenn es beispielsweise in Magento die Möglichkeit gibt, Kreditkartendaten im Online-Shop selbst zu speichern, ist das ein enormes Sicherheitsrisiko und erschwert Ihnen zusätzlich die Abwicklung, denn irgendwie muss das Geld von der Kreditkarte eingezogen und auf Ihr Konto transferiert werden. Um diese ganzen Probleme zu umgehen, müssen Sie daher einen Payment-Provider integrieren, der pro Transaktion ein paar Prozent verdient. Dafür kümmert er sich aber schlussendlich um die gesamte Abwicklung, und Sie haben keinen weiteren Aufwand.

Als Shop-Betreiber haben Sie den großen Vorteil, dass die Zahlungsdaten im Bezahlvorgang direkt geprüft werden und nur eingekauft werden kann, wenn die Kreditkarte tatsächlich belastet werden kann. Das heißt, es kann nur eingekauft werden, sofern beim Kunden Geld vorhanden ist.⁴ Durch die 3D-Secure-Prüfung, die mittlerweile bei allen Payment-Providern und Banken aktiviert wird, wird darüber hinaus die Identität und Rechtmäßigkeit des Einkaufs sichergestellt. Denn hierfür ist der persönliche Schlüssel notwendig, den nur der Einkäufer kennt. Wie auch bei der Lastschrift kann eine Abbuchung jedoch relativ schnell rückgängig gemacht werden.

⁴ Eine kleine Anmerkung hierzu: Auch bei der Kreditkarte gibt es keinen 100%igen Schutz vor einem Zahlungsausfall.

Über das Webinterface der Bank bzw. des Kreditkartenanbieters ist mit wenigen Klicks ein Widerruf möglich, wodurch die Situation entstehen kann, dass die Ware ausgeliefert, aber nicht bezahlt ist.

Kreditkarte – das sollten Sie wissen

Die Kreditkarte ist vor allem bei »älteren« und ausländischen Käufern ein beliebtes Zahlungsmittel. Für Sie als Shop-Betreiber fallen zwar Transaktionskosten an, dafür haben Sie das Geld im ersten Schritt sicher und können die Ware direkt nach dem Einkauf ausliefern. Es ist also gerade eine perfekte Zahlungsart, wenn Ware schnell bezahlt und versendet werden muss.

Kunden bzw. Online-Shop-Besucher stehen der Kreditkarte positiv gegenüber, denn wie der Name schon impliziert, wird ein Kredit gewährt. In der Regel wird die Kreditkarte alle 30 Tage beglichen. So lange kann man als Kunde ungestört einkaufen und muss sich um die Bezahlung der Rechnungen keine Gedanken machen. Das ist natürlich Fluch und Segen zugleich, denn da keine direkte Belastung des Girokontos erfolgt, ist es nicht unüblich, dass über Maß eingekauft wird. Als Online-Shop-Betreiber kann Ihnen diese Tatsache aber eigentlich egal sein, und Kunden sehen es als Pluspunkt an. Darüber hinaus ist die einfache und unkomplizierte Bezahlung ein Vorteil, denn der Bezahlvorgang kann schnell durchlaufen werden, die Ware wird anschließend direkt versendet, und der Online-Shop-Betreiber kommt zeitnah an den ausstehenden Geldbetrag. Aufgrund der Sicherheitsmechanismen wird die Zahlung grundsätzlich als sicher angesehen, auch wenn der Online-Shop, in dem eingekauft wird, über keine große Reputation verfügt. Die Zahlung ist also sicher, die Abbruchquoten sind gering.

Zusammengefasst bedeutet dies für Sie als Shop-Betreiber: Die Kreditkartenzahlung bietet sowohl für Händler wie auch für Kunden Vorteile, erzeugt jedoch Transaktionskosten, die bei der Preiskalkulation berücksichtigt werden müssen.

6.2.7 PayPal

Streng genommen ist *PayPal* keine Zahlungsart, sondern ein sogenannter Payment-Provider, denn PayPal selbst kümmert sich ausschließlich um die Zahlungsabwicklung und nutzt hierfür bekannte Zahlungsarten wie Lastschrift oder Kreditkarte. Dennoch wird PayPal gerne mit einer Zahlungsart assoziiert, da es eine Art Schicht zwischen dem Online-Shop und den hinterlegten Zahlungsarten bildet. PayPal ist mit seinem Service dabei äußerst populär und darf von Ihnen als Shop-Betreiber keinesfalls unterschätzt werden. Mittlerweile kommt PayPal in Deutschland auf einen Marktanteil von knapp 20 %, wobei dieser sehr stark nach Branche, Zielgruppe und Produkte variiert. Erfahrungsgemäß ist es nicht unüblich, wenn 50–60 % der Bestel-

lungen über PayPal bezahlt werden.⁵ PayPal daher als »Modeerscheinung« abzutun, die nur für junge Leute interessant ist, ist äußerst gefährlich. Sie haben ja bereits am Anfang des Kapitels eine Umfrage nach den beliebtesten Zahlungsmethoden gesehen, bei der PayPal bzw. PayPal-ähnliche Zahlarten mit Abstand an der Spitze der Beliebtheit standen.

Lassen Sie uns zum besseren Verständnis einmal im Detail betrachten, wie PayPal funktioniert und worin genau die Vor- und Nachteile bestehen.

Auch bei PayPal bezahlen Sie per Kreditkarte, Lastschrift oder Überweisung

PayPal verwaltet letztendlich ein »eigenes« Guthaben wie auf einem Girokonto, das einbezahlt oder eingezogen werden muss. PayPal akzeptiert dabei die Einzahlung per Überweisung oder die Abbuchung via Lastschrift oder Kreditkarte. Für die Nutzung von PayPal müssen Ihre Kunden daher über mindestens eine der aufgezählten Zahlungsarten verfügen.

PayPal Standard

Zuallererst müssen Sie wissen, dass es bei der Integration von PayPal zwei Varianten gibt. Neben *PayPal Standard* existiert *PayPal Express*, wobei wir uns zunächst der ersten Variante widmen. PayPal integriert sich nahtlos in den Bezahlvorgang, weswegen Sie bei der Auswahl der Zahlungsart auch PayPal auswählen können. Da PayPal bei den Zahlungsarten auftritt, liegt die Assoziation mit einer Zahlungsweise nahe. Im Bestellvorgang selbst werden keine weiteren Daten und Informationen hinsichtlich der Bezahlung abgefragt, weswegen der Zahlungsprozess mit PayPal recht schnell durchlaufen werden kann. Geben Sie als Kunde die Bestellung tatsächlich auf, ist der Bezahlvorgang jedoch im Vergleich zur Rechnung oder Vorkasse nicht abgeschlossen. Denn nach der Bestätigung der Bestellung im Online-Shop werden Sie zur PayPal-Website weitergeleitet. Auf dieser Seite müssen Sie sich anschließend mit Ihren PayPal-Zugangsdaten anmelden. Die Anmeldemaske sehen Sie dabei in Abbildung 6.11.

Besitzen Sie noch kein PayPal-Konto, können Sie sich alternativ auch zuerst ein Konto anlegen. Wenn Sie bereits über ein registriertes Konto verfügen, melden Sie sich im nächsten Schritt an. PayPal wird Sie anschließend unter anderem nach der Zahlungsmethoden fragen. Sie werden sich nun fragen, was es mit der Zahlungsmethode auf sich hat, denn eigentlich kaufen Sie doch gerade mit der Zahlungsmethode PayPal ein. PayPal selbst stellt nur eine Art Konto dar, auf das Sie Geld einzahlen bzw. von dem Sie es abheben können. Es ist also nichts anderes als ein »Geldverwahrungs-

⁵ Siehe hierzu: www.internetworld.de/e-commerce/payment/rechnung-deutlich-nase-vorn-467927.html bzw. <https://de.statista.com/themen/2499/paypal/>.

system«, wie beispielsweise ein Girokonto. Aber wie auch bei einem Girokonto muss zuerst Geld einbezahlt werden. Und hier liegt der Vorteil von PayPal, denn Sie haben eine Auswahl an Zahlungsmethoden, unter denen Sie wählen können, um Geld auf Ihr PayPal-Konto einzuzahlen – Zahlungsmethoden, die der Online-Shop, bei dem Sie gerade einkaufen, vielleicht gar nicht bietet.

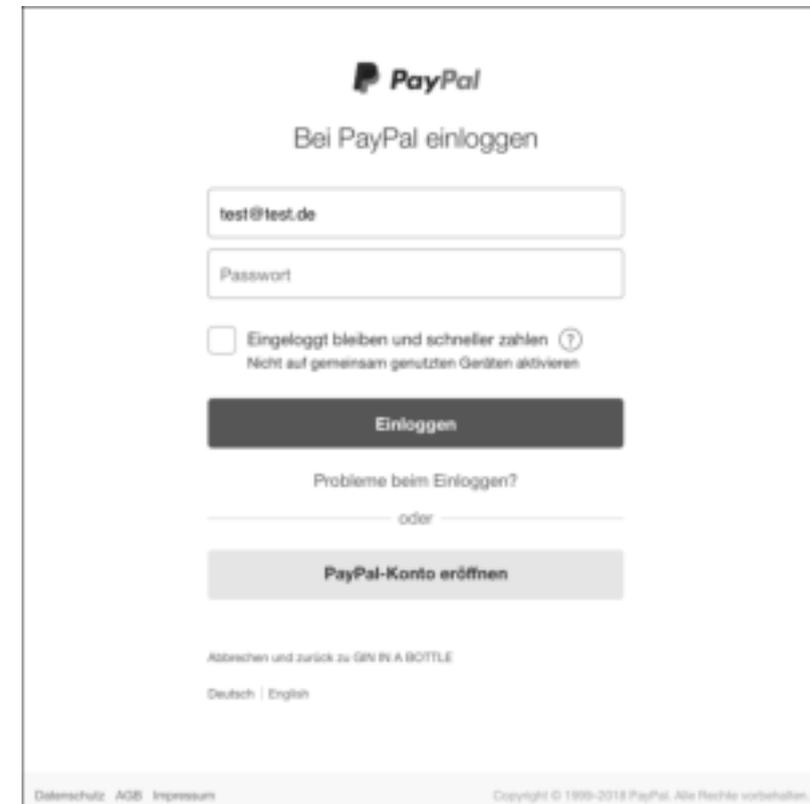


Abbildung 6.11 PayPal bietet die Möglichkeit zur Registrierung oder zum Login.

Angenommen, Sie haben bei PayPal die Zahlungsmethode Lastschrift ausgewählt und bezahlen nun im Check-out-Prozess mit PayPal, passiert nichts anderes, als dass PayPal die Zahlung an den Shop-Betreiber sendet und von Ihrem Girokonto per Lastschrift abbucht. PayPal ist sozusagen der Mittelsmann, der Geld von A nach B transferiert und ein Auge darauf hat, dass hierbei nichts schiefgeht. Hat alles geklappt, werden Sie als Shop-Besucher anschließend wieder auf den Online-Shop, von dem Sie kommen, zurückgeleitet, und die Bestellung wird anschließend als erfolgreich gekennzeichnet. Der Shop-Betreiber hat nun das Geld erhalten und kann die bestellte Ware direkt in den Versand geben. Der Bezahlvorgang ist, wie Sie in diesem Beispiel gesehen haben, unkompliziert und äußerst schnell abgeschlossen.

PayPal Express

Im Gegensatz zu dieser klassischen PayPal-Integration existiert darüber hinaus eine alternative Integration namens *PayPal Express*. Das Ergebnis ist bei PayPal Express schlussendlich dasselbe wie bei der klassischen PayPal-Integration. Es unterscheidet sich ausschließlich der Prozess, wie die Zahlung durchgeführt wird. Lassen Sie uns daher den PayPal-Express-Prozess im Detail durchgehen.

Wie im vorherigen Beispiel befinden Sie sich in einem Online-Shop und haben Artikel im Warenkorb. Bei PayPal Express können Sie nun direkt aus dem Warenkorb, je nach Implementierung auch direkt von der Produktansicht, zu PayPal springen und müssen nicht erst durch den Check-out-Prozess im Online-Shop gehen. Das heißt, Sie sehen im Warenkorb neben der Auflistung Ihrer Artikel einen PayPal-Express-Button und gelangen durch einen Klick auf diesen Button direkt zu PayPal. Sie verlagern also den gesamten Check-out-Prozess zu PayPal und wählen auch dort Ihre Liefer- bzw. Rechnungsadresse und bestätigen den Einkauf. Anschließend werden Sie wieder in den Shop geleitet, in dem Sie gerade als Kunde einkaufen, bestätigen hier die AGB sowie den Einkauf.

Da es sich bei der PayPal-Express-Integration um eine API-Schnittstellenintegration handelt, können Sie als Shop-Betreiber diesen Prozess in Ihrem Online-Shop auch beliebig modifizieren, da Sie den Ort der Datenübermittlung selbst bestimmen können. Der große Unterschied zur »klassischen« PayPal-Integration liegt vor allem in der Technik begründet. Denn bei der »klassischen« PayPal-Integration wird nach dem Einkauf nichts weiter als ein unsichtbares Formular mit Bestelldaten zu PayPal übersendet. Es muss also eine Seite geben, die den Kunden zu PayPal weiterleitet, denn genau diese Seite enthält alle Bestell- und Zahlungsdaten, die an PayPal übermittelt werden müssen. Bei PayPal Express läuft die Kommunikation jedoch über eine API. Das erhöht zusätzlich die Sicherheit, bietet aber auch umfangreichere Möglichkeiten bei der Integration. Speziell aufgrund des Sicherheitsaspekts versucht PayPal momentan, die Shop-Betreiber auf die PayPal-Express-Integration zu migrieren.

Gemeinsamkeiten

Ungeachtet der Integrationsvariante müssen Sie sich als Shop-Betreiber die berechnete Frage stellen, worin der große Vorteil von PayPal besteht. Denn schlussendlich fallen für den Geldtransfer Transaktionskosten an, und PayPal macht nichts anderes, als Geld zu vermitteln. Vorteile in der Nutzung von PayPal bestehen sowohl für Shop-Betreiber wie auch für Shop-Kunden. Als Shop-Betreiber haben Sie den großen Vorteil, dass Sie weniger Zahlungsarten direkt anbinden müssen. Denn PayPal akzeptiert sowohl Einzahlungen per Lastschrift, Überweisung wie auch Kreditkarte. Diese drei Zahlungsarten sind über PayPal abgedeckt, Sie müssten diese im Shop selbst gar nicht mehr integrieren. Dadurch können Sie gegebenenfalls Kosten sparen. Auch

erfolgt der Geldtransfer umgehend, das heißt, sobald eine Zahlung per PayPal ausgelöst wird, ist diese Ihrem PayPal-Konto gutgeschrieben. Sie müssen also nicht erneut prüfen, ob die Liquidität tatsächlich vorhanden ist, PayPal übernimmt dies für Sie. Aufgrund des direkten Geldtransfers können Sie die Ware direkt versenden. Dementsprechend ist PayPal speziell beim Einkauf digitaler Inhalte beliebt, denn sobald der Zahlungsprozess abgeschlossen ist, kann die Ware direkt bezogen werden. Die Prozessdauer von Einkauf bis Auslieferung ist also sehr kurz. PayPal ist darüber hinaus äußerst bekannt, in den meisten Online-Shops ist das PayPal-Logo integriert. Dadurch wird die Zahlungsart als sicher angesehen.

PayPal – das sollten Sie wissen

Die Zahlungsmethode ist vor allem für internationale Kunden bzw. Käufe interessant, denn sie funktioniert erst einmal in jedem Land. Als Shop-Betreiber haben Sie darüber hinaus direkt das Geld sicher, können die Ware direkt versenden und haben durch die Popularität und Bekanntheit von PayPal eine Zahlungsmethode, die von vielen Kunden als sicher und vertrauenswürdig angesehen wird.

Für Sie als Online-Shop-Kunde bietet PayPal ebenfalls Vorteile. Gerade wenn Sie den Online-Shop-Betreiber nicht kennen, müssen Sie keine sensiblen Informationen wie Kreditkartendaten oder die eigene Kontoverbindung preisgeben. Sie müssen sich nicht einmal im Online-Shop selbst mit Ihrem PayPal-Konto anmelden, sondern tun dies immer direkt auf der PayPal-Seite. Ebenso haben Sie mehrere Möglichkeiten, Geld einzubezahlen, und sind dadurch flexibel.

6.2.8 Sofortüberweisung

Der Name impliziert schon den Nutzen der Zahlungsart. Im Gegensatz zur klassischen Überweisung ist bei der *Sofortüberweisung* das Geld sofort überwiesen und landet direkt beim Händler. Laut einer Umfrage im E-Commerce-Leitfaden leidet diese Zahlungsmethode aber unter einer gewissen Ablehnung. Auf die Frage, was Sie als Shop-Besucher tun würden, wenn ein Händler nur die Bezahlung per Sofortüberweisung und Vorkasse anbietet, haben 67 % geantwortet, sie würden den Shop direkt verlassen. 25 % würden per Sofortüberweisung bezahlen und 9 % per Vorkasse. Es sind also nicht die besten Voraussetzungen für diese Zahlungsmethode; lassen Sie uns diese aber im Detail ansehen, damit Sie sich selbst ein Bild machen können (siehe Abbildung 6.12).

Wenn Sie in einem Online-Shop die Sofortüberweisung als Zahlungsmethode auswählen, wird in diesem Moment ein »Mittelsmann« zwischen den Online-Shop und die Bank geschaltet. Nachdem Sie den Einkauf bestätigt haben, werden Sie daher auf die Seite von Sofortüberweisung geleitet und müssen dort die Bankleitzahl einge-

ben und sich daraufhin mit den Zugangsdaten Ihres Online-Banking-Accounts anmelden. Ihre Bank sendet Ihnen anschließend per SMS einen TAN-Code zu bzw. fragt nach einem entsprechenden TAN-Code, den Sie bestätigen müssen. Anschließend ist die Transaktion abgeschlossen, und Sie werden wieder zu dem Online-Shop weitergeleitet, in dem Sie eine Bestellung tätigen möchten. Der Einkauf ist nun abgeschlossen.

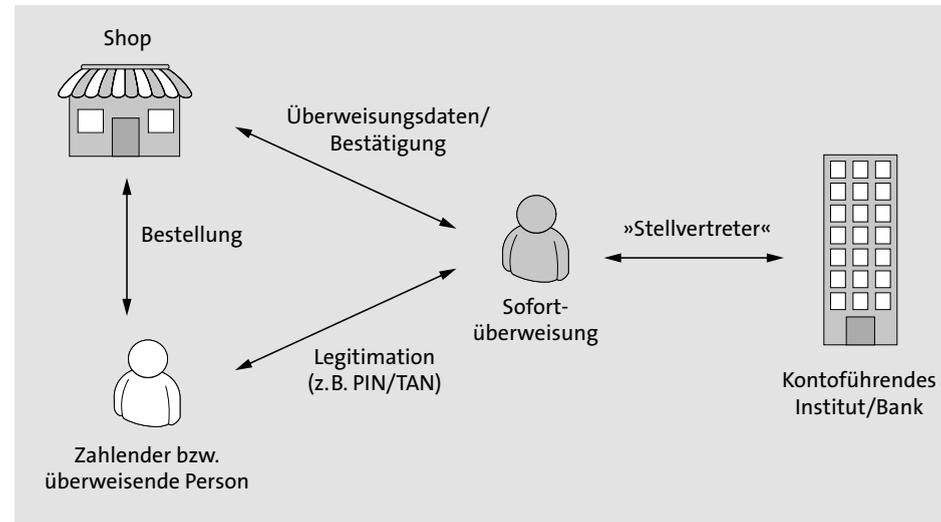


Abbildung 6.12 Funktionsprinzip der Sofortüberweisung⁶

Sofortüberweisung – das sollten Sie wissen

Die Sofortüberweisung ist eine interessante Alternative zur Vorkasse, denn die Funktionsweise gleicht einer Überweisung, jedoch erhalten Sie als Shop-Betreiber direkt einen Zahlungseingang und können die Ware umgehend versenden. Als »Weiterentwicklung« der klassischen Überweisung sollten Sie diese Zahlungsmethode einmal genauer auf ihre Eignung für Ihren Shop hin prüfen.

Der Vorteil für Sie als Shop-Betreiber liegt auf der Hand. Da Sie eine direkte Zahlungsbestätigung von Sofortüberweisung erhalten, können Sie beispielsweise Downloads direkt freigeben oder Bestellungen direkt versenden. Ihre Besucher haben dennoch die Möglichkeit, die Zahlung per Vorkasse, wenn auch mit einem angepassten Prozess, zu tätigen. Wenn Sie sich selbst ein Bild von dieser Zahlungsart machen möchten, können Sie unter www.sofort.com/payment/payment/go/select_country exemplarisch einen Bezahlprozess mit Sofortüberweisung durchspielen.

⁶ Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Sofortüberweisung#mediaviewer/Datei:Sofortüberweisung.svg>

Übersichtliche Kostenstruktur

Sofortüberweisung gehört zu den Bezahlmethoden, die Sie aus Kostengründen problemlos einmal testen können, ohne zu viel Geld investieren zu müssen. Neben einer einmaligen Einrichtungsgebühr von 60 € fallen monatliche Kosten in Höhe von 5 € und eine Transaktionsgebühr von 25 Cent sowie 0,9 % an. Kündigen können Sie dabei monatlich.

Insgesamt handelt es sich bei der Sofortüberweisung um eine interessante und auch preislich akzeptable Zahlungsmethode, die jedoch bei der Popularität etwas den etablierten Zahlungsmethoden hinterherhinkt. Testen Sie aber idealerweise die Wirkung in Ihrem Online-Shop, um sich selbst ein Bild von dem Erfolg der Zahlungsmethode machen zu können.

6.2.9 Giropay

Die Funktionsweise von *Giropay* ähnelt jener von Sofortüberweisung in vielen Punkten. Entwickelt wurde das Bezahlverfahren von Teilen der deutschen Kreditwirtschaft; es versucht, das klassische Problem der Vorkasse zu lösen. Wenn Sie nämlich in einem Online-Shop per Vorkasse bestellen, müssen Sie nach der Bestellung per Online-Banking oder klassischer Überweisung das Geld zum Shop-Betreiber »schicken«. Abgesehen davon, dass dieser Prozess mit Aufwand verbunden ist und alles, was Aufwand erzeugt, von Kunden abgelehnt wird, vergessen mehr Kunden, als Sie denken, das Ausfüllen der Überweisung, und die Bestellung läuft ins Leere und wird irgendwann durch den Shop-Betreiber storniert. Doch was kann man dagegen tun, speziell wenn Ihre Besucher per Vorkasse, also mit einer Überweisung einkaufen möchten?

Giropay knüpft genau an diesem Punkt an und ermöglicht das Durchführen von Überweisungen im Bestellprozess. Hierfür benötigt man als Kunde letztendlich nicht mehr als einen Online-Banking-Account mit dem PIN/TAN-Verfahren. Einziger Knackpunkt besteht darin, dass die Banken an Giropay teilnehmen müssen. Das heißt, nicht jede Bank wird unterstützt, und es kann durchaus vorkommen, dass Ihre Kunden beim Bezahlen mit Giropay eine entsprechende Meldung erhalten und den Einkauf nicht durchführen können – und das ist gar nicht so unwahrscheinlich, denn aktuell nehmen ca. 1.500 Banken an dem Giropay-Verfahren teil.⁷

Der Prozess in Ihrem Online-Shop selbst ist relativ einfach. Innerhalb des Check-out-Vorgangs wählt Ihr Besucher als Zahlungsart Giropay aus. Alle Daten wie die Rechnungs- und Lieferadresse werden dabei wie gewohnt im Online-Shop hinterlegt. Nachdem Sie die Bestellung bestätigt haben, werden Sie zu Giropay weitergeleitet,

⁷ Wenn Sie sich selbst ein Bild davon machen möchten, welche Bank Giropay unterstützt, können Sie unter www.giropay.de/kaeufner einen Banken-Check durchführen.

müssen dort die Informationen Ihrer Bank hinterlegen und können die Überweisung durchführen. Ist die Überweisung durchgeführt, wird dem Online-Shop-Betreiber das Geld gutgeschrieben, die Bestellung kann daher als bezahlt markiert werden.

Als Shop-Betreiber haben Sie bei dieser Zahlungsart auch wieder einen Vorteil aufgrund der Kosten. Denn Sie bezahlen nie mehr als 0,95 % Transaktionskosten, mindestens jedoch 33 Cent pro Transaktion. Hat Ihr Kunde eine Bestellung durchgeführt, können Sie sicher sein, das Geld zu erhalten, das Zahlungsausfallrisiko ist daher gleich null. Ebenso ist die Bezahlmethode relativ simpel, denn sie stellt keine besonderen Anforderungen an Ihre Kunden. Es wird schlussendlich ein Online-Banking-Account vorausgesetzt, was man in der heutigen Zeit aber fast als Standard ansehen kann. Einziger Wermutstropfen: Es wird nicht jede Bank unterstützt, daher gibt es eventuell den einen oder anderen Kunden, der diese Zahlungsart nicht nutzen kann.

Giropay – das sollten Sie wissen

Giropay ist im Prinzip ein Konkurrenzangebot zu Sofortüberweisung, das ähnlich funktioniert, sich aber nicht so großer Beliebtheit erfreut. Dies gilt sowohl für Kunden als auch für die Banken, die nicht alle Zahlungsarten unterstützen.

Das ist auch der einzige negative Aspekt aus Kundensicht. Unterstützt die eigene Bank das Bezahlverfahren nicht, schaut man sprichwörtlich in die Röhre. Auch müssen Sie bei einem Einkauf eine PIN bzw. TAN parat haben. Wenn Sie mobil einkaufen, kann das zum Problem werden. Aber auch am heimischen Computer kann die Suche nach einer PIN die Lust am Einkauf verringern. Es ist daher nicht die bequemste Zahlungsart. Wenn man selbst jedoch eine »schnelle« Überweisung möchte, muss man zu Giropay oder Sofortüberweisung greifen.

6.2.10 Postpay

Auch die Deutsche Post mischt mittlerweile seit geraumer Zeit im Bereich der Payment-Dienstleistungen kräftig mit und bietet mit *Postpay* eine eigene Lösung. Leider hat sich diese Lösung in den letzten Jahren nicht wirklich etablieren können, weswegen diese nun eingestellt wird. Das soll uns aber an dieser Stelle erst einmal nicht zu stark kümmern, denn sicherlich wird es noch den einen oder anderen Händler geben, der auf diese Zahlart setzt, und zum Verständnis, warum Postpay sich nicht durchsetzen konnte, wird ein kleiner Blick hinter die Kulissen ebenfalls helfen. Auch wenn die Deutsche Post scheinbar sehr von sich überzeugt war und mit dem Slogan »Die Deutsche Post steht seit über 500 Jahren für Sicherheit – dies gilt umso mehr auch beim Einkaufen und Bezahlen im Internet« warb, hat es für Postpay leider nicht gereicht, und die gewünschte Akzeptanz blieb aus. Postpay war dabei aber nicht direkt eine eigene Zahlungsart, sondern bot vielmehr die Möglichkeit, schnell und einfach zu bezahlen – ähnlich wie Amazon Payments, das wir uns im nächsten Abschnitt ebenfalls ansehen.

Lassen Sie uns zum besseren Verständnis einen Einkaufsprozess mit Postpay anhand eines Beispiels durchspielen: Ihre Besucher legen Produkte in den Warenkorb und klicken anschließend auf die Warenkorbseite. Genau an diesem Punkt klinkt sich Postpay bereits ein, wie Sie in Abbildung 6.13 sehen können.

Postpay schneidet Ihnen sozusagen den Bezahlvorgang ab, denn Ihre Besucher klicken anschließend nicht auf WEITER ZUR KASSE, sondern auf den markanten Postpay-Button. Anschließend erfolgt die Weiterleitung auf die Seite von Postpay, auf der Sie sich mit Ihrem bestehenden Postpay-Login anmelden können. Alternativ hierzu können Sie sich ein komplett neues Benutzerkonto anlegen. Nachdem Sie sich auf Postpay angemeldet haben, werden Sie nach der Bezahlmethode gefragt, denn hier werden unterschiedlichste Zahlungsmethoden gruppiert. Dabei können Sie folgende Zahlungsmethoden für Postpay-Transaktionen verwenden:

- ▶ Lastschriftverfahren
- ▶ Kreditkarte
- ▶ Bezahlung per Rechnung
- ▶ Giropay
- ▶ Vorkasse
- ▶ Sofortüberweisung
- ▶ PayPal



Abbildung 6.13 Mit Postpay muss man nicht durch den herkömmlichen Check-out-Prozess.

Wenn Sie sich anschließend für eine Zahlungsmethode entschieden haben, werden Sie zur Bestellprüfung weitergeleitet. Wenn Sie bereits einen Postpay-Account haben, sehen Sie hier auch direkt Ihre Liefer- und Versandadresse, wie Sie auch in Abbildung 6.14 erkennen können. Zusätzlich wird der Warenkorb erneut dargestellt, und Sie können die Bezahlung vornehmen. Anschließend werden Sie auf den Online-Shop zurückgeleitet, und die Bestellung ist abgeschlossen.

Abbildung 6.14 Postpay kennt bereits Ihre Liefer- und Rechnungsadresse.

Als Shop-Betreiber hatten Sie bei der Integration von Postpay verschiedene Vorteile. Zum einen wurde die Deutsche Post sicherlich als seriöses Unternehmen betrachtet, denn auch oder vor allem die ältere Generation kennt das Unternehmen. Dementsprechend ist auch ein gewisses Vertrauen in das Unternehmen mit seiner Zahlungsmethode vorhanden. Außerdem gruppierte Postpay verschiedene Zahlungsarten, was Ihnen als Shop-Betreiber viel Arbeit abnahm. Denn Sie mussten nicht zusätzlich die Zahlungsmethode Kreditkarte oder Giropay integrieren. Das war letztendlich derselbe Vorteil, den Sie auch bei PayPal haben. Wenn Sie Postpay integrierten, konnten Sie Ihren Besuchern auf einen Schlag eine Fülle an Zahlungsmethoden anbieten, und

der Kunde entschied sich letztendlich für die seiner Meinung nach richtige Variante. Bei den Konditionen mussten Sie mit einer monatlichen Grundgebühr von 20 € sowie Transaktionskosten von 20 Cent rechnen. Postpay erhält darüber hinaus eine Provision von 2 %.

Aus Kundensicht war die Zahlungsmethode ebenfalls interessant. Denn ähnlich wie PayPal konnten Sie in Ihrem Postpay-Account Zahlungsinformationen hinterlegen und beim Einkauf auf diese zugreifen.

Es war also nicht notwendig, sich eine Kreditkartennummer zu merken, der Postpay-Login reichte aus. Auch mussten Sie als Kunde nicht jedes Mal in einem Online-Shop Ihre Adressdaten hinterlegen, denn Postpay kannte diese. Das Umgehen des Check-out-Prozesses war ebenso eine interessante Funktion, letztendlich konnten Sie als Kunde schneller und einfacher einkaufen, und alles, was Zeit spart und die Arbeit erleichtert, wird von Kunden immer gerne gesehen.

Postpay ist leider etwas spät auf den Payment-Zug aufgesprungen und hatte auch nicht die Marktmacht wie Amazon oder PayPal. Diese beiden Unternehmen bieten nämlich letztendlich dieselbe Lösung für das gleiche Problem. PayPal ist dabei schon seit Jahren aktiv und etabliert, und Amazon kann seine Marktmacht nutzen, um Amazon Payments als Zahlungsmethode durchzusetzen. Dementsprechend war das Scheitern von Postpay fast abzusehen.

6.2.11 Apple Pay

In den USA existiert Apple Pay bereits seit 2014, den Sprung nach Deutschland hat Apple in den vergangenen vier Jahren aber nie geschafft. Umso erfreulicher war die Nachricht über den Launch von Apple Pay Ende des Jahres 2018. Ab diesem Zeitpunkt steht die von Apple entwickelte Zahlungsmethode ebenfalls Online-Shops und Retail-Stores in Deutschland zur Verfügung. Apple startete mit den Partnern American Express, Maestro, Mastercard, Visa, boon, bunq, comdirect, Deutsche Bank, Edenred, Fidor Bank, Hanseatic Bank, Hypovereinsbank, N26, o2 Banking sowie VIM Pay. Es handelt sich hierbei sowohl um Banken wie die comdirect wie auch um Zahlungsdienste wie American Express.

Ähnlich wie bei PayPal handelt es sich bei Apple Pay selbst um keine Zahlart im eigentlichen Sinne. Sie haben die Möglichkeit, bei Apple ein Benutzerkonto zu eröffnen und diesem Benutzerkonto Zahlungsinformationen hinzuzufügen, beispielsweise Ihre American-Express-Kreditkarte oder Ihr Bankkonto der comdirect. Dabei haben Sie bei Apple die Möglichkeit, beliebig viele Karten und Konten zu hinterlegen. Der Clou von Apple Pay besteht nun darin, dass Sie sowohl im stationären Handel wie auch innerhalb eines Online-Shops mit Apple Pay bezahlen können. Im stationären Handel reicht es, wenn Sie Ihr Smartphone gegen das Terminal halten, innerhalb eines Online-Shops oder einer App müssen Sie sich nur bei Apple authentifizieren

und können im Anschluss die Zahlung auslösen. Speziell wenn Sie mehrere Karten und Konten besitzen, ist diese Vorgehensweise sehr praktisch, da Sie je nach Bedarf einfach auf die hinterlegten Daten zugreifen können. Die Zeiten, in denen Sie nach der Prüfnummer der Kreditkarte suchen oder die PIN Ihrer EC-Karte herauskramen mussten, gehören damit der Vergangenheit an.

Apple Pay richtet sich sowohl an Online-Shop-Betreiber als auch an stationäre Händler. Wie und ob sich die Zahlart durchsetzen wird, bleibt abzuwarten. Sie sollten jedoch Apple Pay genau im Auge behalten, denn mit Apples Marktmacht stehen die Chancen auf eine hohe Verbreitung sicherlich nicht schlecht.

6.2.12 Google Pay

Tatsächlich ist es Google schneller als Apple gelungen, in Deutschland mit einem eigenen Bezahlservice an den Markt zu gehen. Um es an dieser Stelle abzukürzen: Die Funktionsweise von Google Pay und Apple Pay ist im Prinzip identisch. Auch Google Pay kann sowohl stationär wie auch online verwendet werden. Auch bei Google haben Sie die Möglichkeit, mehrere Karten und Konten zu verwalten und anschließend auf einfache Art und Weise Transaktionen auszulösen.

Ähnlich wie bei Apple Pay lässt sich aktuell über den Erfolg von Googles Zahldienst noch recht wenig berichten. Behalten Sie gerne auch die Machenschaften von Google im Auge, vermutlich wird sich einer der beiden Dienste, in welcher Form auch immer, durchsetzen, wobei wir aktuell Apple tendenziell eher an erster Position sehen, auch wenn in Deutschland bislang der Markteintritt noch nicht erfolgt ist.

6.2.13 Amazon Payments

Wie PayPal oder Postpay ist *Amazon Payments* genau genommen ebenfalls keine Zahlungsart, sondern ein Payment-Provider. Dennoch neigt man auch bei Amazon Payments dazu, es als solche anzusehen. Die Systematik und Funktionsweise ist der von PayPal nicht unähnlich, lassen Sie uns aber bezüglich der Funktionsweise einmal einen näheren Blick auf Amazon Payments werfen.

Ihre Kunden stöbern in Ihrem Online-Shop und werfen Produkte in den Warenkorb. Wenn nun der Warenkorb aufgerufen wird, integriert sich, ähnlich wie gerade bei Postpay erwähnt, auch Amazon Payments direkt in diesen und bietet über einen Button die Möglichkeit, über Amazon zu bezahlen. Im Gegensatz zu PayPal und Postpay bleiben Ihre Kunden nun aber im Online-Shop, denn es öffnet sich ein Pop-up-Fenster mit einer Amazon-Login-Maske. Innerhalb dieser können sich Ihre Kunden mit ihren Amazon-Benutzerdaten anmelden oder bei Bedarf auch ein neues Amazon-Konto erstellen.

Sobald sie sich angemeldet oder registriert haben, werden Ihre Kunden in den Checkout-Prozess Ihres Online-Shops geleitet, wobei sie hier direkt auf die auf www.amazon.de hinterlegten Adressen zugreifen können, wie Sie auch in Abbildung 6.15 sehen. Die nachgelagerten Schritte entsprechen anschließend denen in Ihrem Standardbezahlvorgang, hier nimmt Amazon keine weiteren Anpassungen vor.

Als Shop-Betreiber haben Sie bei dieser Zahlungsmöglichkeit den Vorteil, dass Sie beim Thema Zahlung auf einen seriösen und bekannten Anbieter, nämlich Amazon, setzen. Amazon genießt einen guten Ruf, wahrscheinlich haben Ihre Besucher dort bereits eingekauft. Darüber hinaus gruppiert Amazon auch wieder Zahlungsmethoden, denn auf Amazon selbst können Sie schließlich per Kreditkarte oder auch Lastschrift bezahlen.

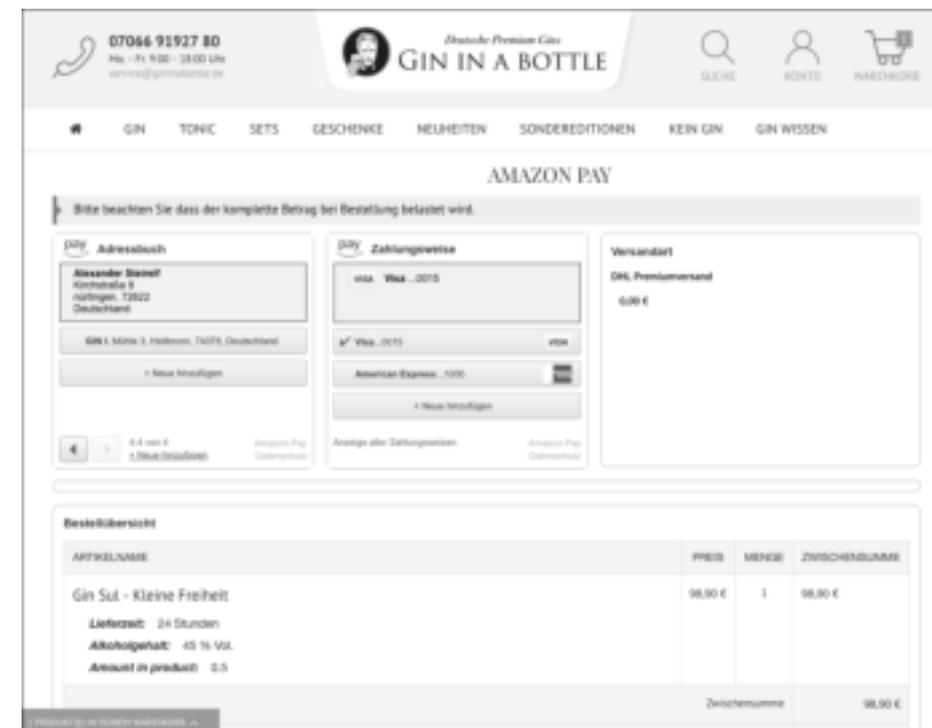


Abbildung 6.15 Durch das Zugreifen auf Amazon-Adressen wird der Einkauf stark beschleunigt.

Amazon Payments – das sollten Sie wissen

Auch wenn der Prozess PayPal Express sehr ähnelt, handelt es sich um eine äußerst interessante Zahlungsart, die immer mehr an Popularität gewinnt. Aufgrund der Seriosität der Marke Amazon und des Vertrauens von Kunden handelt es sich um eine Zahlungsmethode, die durchaus sinnvoll sein kann.

Als Kunde haben Sie den großen Vorteil, nicht extra einen Account anlegen zu müssen oder auch die Rechnungs- bzw. Lieferanschrift nicht erneut in einem Online-Shop eingeben zu müssen. Ebenso nimmt es die Angst, dass »Schindluder« mit Ihren Zahlungsdaten getrieben wird, denn diese werden von Amazon verwahrt. Selbst wenn Ihnen ein Online-Shop etwas »merkwürdig« vorkommt, gehen Sie bei der Bezahlung auf jeden Fall auf Nummer sicher.

6.2.14 Billsafe (PayPal Plus)

Billsafe war ein in Deutschland populärer Payment-Anbieter, der sich auf die Themen Rechnungskauf, Teilzahlung und Lastschrift spezialisiert hatte. Mittlerweile hat jedoch PayPal das Unternehmen übernommen und die angebotenen Leistungen in den eigenen Leistungskatalog integriert.

Inzwischen sind die Dienstleistungen unter dem Begriff »PayPal Plus« gruppiert. PayPal wirbt nun damit, folgende Zahlungsmethoden abbilden zu können:

- ▶ PayPal-Zahlungen
- ▶ Kreditkartenzahlungen
- ▶ Lastschrift (SEPA)
- ▶ Kauf auf Rechnung
- ▶ Ratenzahlung

Zudem bietet PayPal einen Verkäuferschutz, einen mobil optimierten Check-out-Prozess sowie eine einfache Integration in führende Shop-Systeme wie Shopware, OXID, Magento, WooCommerce sowie JTL Shop. Im Falle von PayPal Plus benötigen zudem Ihre Kunden bei der Bezahlung keinen PayPal-Account mehr und können einfach durch Eingabe der entsprechenden Zahlungsinformationen die Bestellungen bezahlen. PayPal entkoppelt sich sozusagen ein wenig von den Anforderungen des »klassischen« PayPal-Check-outs und versucht, mit PayPal Plus ganz neue Kundensektoren zu erschließen.

Rechnungskauf wird immer beliebter

Der Kauf auf Rechnung ist grundsätzlich ein interessantes Thema, sowohl für Shop-Betreiber wie auch für die Kunden, die im jeweiligen Online-Shop einkaufen. Aufgrund der guten Integration ist der Kauf auf Rechnung über PayPal Plus sicherlich auch für Sie ein interessantes Thema.

Für Sie als Shop-Betreiber besteht der große Vorteil in der Absicherung. Denn PayPal Plus übernimmt für Sie die Überprüfung des Kunden und entscheidet, ob dieser überhaupt per Rechnung einkaufen darf oder nicht. Das kann die negative Folge haben, dass manchen Kunden die Zahlungsart verweigert wird. Sie können jedoch

auf Nummer sicher gehen, da PayPal Plus auch das Forderungsmanagement für Sie übernimmt. Als Shop-Kunde kann es Ihnen hingegen »egal« sein, ob der Rechnungskauf über PayPal Plus, Klarna oder direkt über den Online-Shop-Betreiber abgewickelt wird. Für Kunden bedeutet PayPal Plus weder einen Vorteil noch einen Nachteil.

Sollten Sie sich für den Kauf auf Rechnung in Ihrem Online-Shop entscheiden, dann sollten Sie dies auf jeden Fall durch einen Zahlungsanbieter absichern lassen. Ob Sie sich hierbei für PayPal Plus entscheiden, sollten Sie von den Konditionen abhängig machen.

6.2.15 Billpay

Billpay ist streng genommen ein Payment-Provider, da die Zahlungsmethoden Rechnungskauf, Teilzahlung und Lastschrift angeboten werden. Dennoch sei Billpay an dieser Stelle speziell aufgrund des Rechnungskaufs und der Teilzahlung erwähnt, denn diese beide Zahlungsarten erfreuen sich bei den Besuchern in Online-Shops großer Beliebtheit, und aufgrund der Popularität des Markennamens Billpay ist es eben doch nicht die »klassische« Rechnung oder der »klassische« Ratenkauf.



Abbildung 6.16 Integration von Billpay am Beispiel von www.badfaszination.com

Die Integration in Ihren Online-Shop ist bei Billpay ebenfalls kein großes Hexenwerk, denn für alle gängigen Online-Shop-Lösungen stehen fertige Module bereit, die Sie

einfach nur noch implementieren müssen. Begibt sich Ihr Kunde vom Warenkorb in den Check-out-Prozess, wird bei den Zahlungsarten Billpay neben den anderen Zahlungsarten, zum Beispiel Vorkasse, Kreditkarte etc., angeboten. Der einzige Unterschied besteht darin, dass Ihre Kunden bei Billpay zusätzlich noch das Geschlecht und das eigene Geburtsdatum angeben müssen. Die Abfrage dieser Informationen findet direkt im Bezahlvorgang statt; das ist ein großer Vorteil, denn Ihre Kunden müssen den Bezahlvorgang nicht unterbrechen, was beispielsweise bei PayPal der Fall ist und sich nicht gerade förderlich auf die Conversion-Rate auswirkt. Hat Ihr Kunde das Geschlecht und das Geburtsdatum hinterlegt (siehe Abbildung 6.16), kann der Einkauf wie gewohnt in Ihrem Online-Shop abgeschlossen werden.

Beim Ratenkauf sieht der Prozess ähnlich aus. Der einzige Unterschied besteht darin, dass Ihre Kunden innerhalb des Check-out-Prozesses noch eine Laufzeit zwischen 3 und 24 Monaten auswählen müssen, damit die monatliche Rate ermittelt werden kann. Basierend auf den hinterlegten Kundendaten sowie den zu kaufenden Produkten wird anschließend in Echtzeit eine Entscheidung hinsichtlich des Ratenkaufs getroffen. Auch hierfür müssen Ihre Kunden Ihren Online-Shop nicht verlassen, der komplette Prozess findet innerhalb Ihres Online-Shops statt.

Speziell der Ratenkauf dürfte Ihnen als Shop-Betreiber gefallen, sollten Sie vor allem hochpreisige Artikel wie Unterhaltungselektronik, Möbel etc. verkaufen. Denn mit dem Ratenkauf können Sie Ihren Kunden eine Möglichkeit bieten, teure Produkte einfach und unkompliziert zu finanzieren. Das erhöht die Conversion-Rate, denn gegebenenfalls möchte der eine oder andere Kunde bei Ihnen bestellen, hat aber einfach zum jetzigen Zeitpunkt das notwendige Geld nicht verfügbar oder möchte gerade keine große Geldsumme investieren.

Billpay – das sollten Sie wissen

Gerade die Möglichkeit des Ratenkaufs macht diese Zahlungsmethode vor allem für Shop-Betreiber interessant, die hochpreisige Artikel verkaufen. Bedenken Sie aber in jedem Fall die Transaktionskosten, und prüfen Sie, ob die Implementierung dieser Zahlungsart finanziell Sinn ergibt, ungeachtet dessen, wie stark sie von Ihren Besuchern nachgefragt wird.

Für Ihre Kunden selbst bieten sowohl der Ratenkauf wie auch der Kauf auf Rechnung keinerlei Nachteile. Der Prozess ist im Online-Shop selbst verankert und daher auch leicht zu durchlaufen. Einziger Wermutstropfen: Nicht jeder Kunde wird akzeptiert, und so kann es etwas sauer aufstoßen, wenn man eben nicht auf Rechnung oder in Raten bezahlen darf. Dafür bieten Sie Ihren Besuchern aber speziell bei hochpreisigen Artikeln die Möglichkeit des Kaufs, weswegen speziell der Ratenkauf auf jeden Fall in Betracht gezogen werden sollte.

6.2.16 Klarna

Zu den etablierten Playern in Sachen Payment im E-Commerce gehört sicherlich auch das Unternehmen *Klarna*, das seit 2005 am Markt aktiv ist. Klarna selbst bietet, wie gerade am Beispiel von Billsafe diskutiert, nicht direkt eine eigene »Zahlungsmethode«, sondern wickelt Rechnungs- und Ratenkäufe ab. Aufgrund der Bekanntheit und der Wahrnehmung in Online-Shops ist ein Kauf über Klarna aber nicht nur ein simpler Rechnungs- oder Ratenkauf. Denn in den Online-Shops wird offensiv mit dem Klarna-Logo geworben, was bei Besuchern daher eine Assoziation mit dem Unternehmen und nicht mit der Zahlungsmethode hervorruft. Bedeutet konkret: Ein Besucher hat sehr gute Erfahrungen mit dem Bezahlen via Klarna in Shop XYZ gemacht, sieht in Ihrem Online-Shop das Klarna-Logo und ist dann gegebenenfalls auch geneigt, bei Ihnen mit Klarna einzukaufen.

Über den Nutzen des Rechnungs- bzw. Ratenkaufs müssen wir an diesem Punkt sicher nicht mehr diskutieren, denn diese beiden Zahlungsmethoden bringen Ihren Besuchern definitiv Vorteile und lösen für Sie auf der anderen Seite Probleme speziell im Bereich des Forderungsmanagements. Klarna selbst spricht auf der eigenen Website übrigens von einer Umsatzsteigerung von knapp 25 %:

*Die Einführung von Klarna Rechnung hat unseren Umsatz um 25 % gesteigert.
(Schuhtempel24.de)*

Die Integration in den eigenen Online-Shop stellt bei Klarna kein Problem dar, denn für gängige Online-Shop-Lösungen liegen bereits fertige Plug-ins bzw. Module vor. Daher müssen Sie in Ihrem Online-Shop letztendlich nur die entsprechende Erweiterung installieren und können anschließend den Kauf per Rechnung oder Ratenkauf anbieten. Die Integration beginnt bei Klarna übrigens schon auf der Produktdetailseite, wie Sie in Abbildung 6.17 sehen können. Denn hier können Ihre Besucher direkt sehen – sofern Sie den Ratenkauf aktiviert haben –, wie viel das Produkt monatlich kostet. Dabei wird der günstigste Ab-x-€-Preis an einer von Ihnen zu definierenden Stelle dargestellt. Der Effekt ist klar: Wenn Sie Ihren Besuchern direkt auf der Produktseite anzeigen, dass man nicht auf einen Schlag beispielsweise 700 € bezahlen muss, sondern den Artikel ab 35 € im Monat erhält, dann wirkt sich das positiv auf die Conversion-Rate aus. Denn wenn Sie den Ratenkauf erst im Warenkorb bewerben, gelangen sicherlich einige Artikel gar nicht erst dahin.

Neben der Produktdetailseite integrieren sich sowohl der Raten- wie auch der Rechnungskauf ebenfalls problemlos in den Bezahlvorgang Ihres Online-Shops, wie Abbildung 6.18 zeigt. Ihre Besucher müssen daher Ihren Online-Shop nicht verlassen, was wiederum ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl einer geeigneten Zahlungsmethode ist. Auch zusätzliche Informationen, die gegebenenfalls im Check-out-Prozess selbst nicht abgefragt wurden, können problemlos noch bei der Auswahl der Zahlungsmethode von Klarna eingeholt werden (siehe Abbildung 6.18 am Beispiel des Geburtsdatums). Dies gilt sowohl für den Kauf auf Rechnung wie auch für den Ratenkauf.

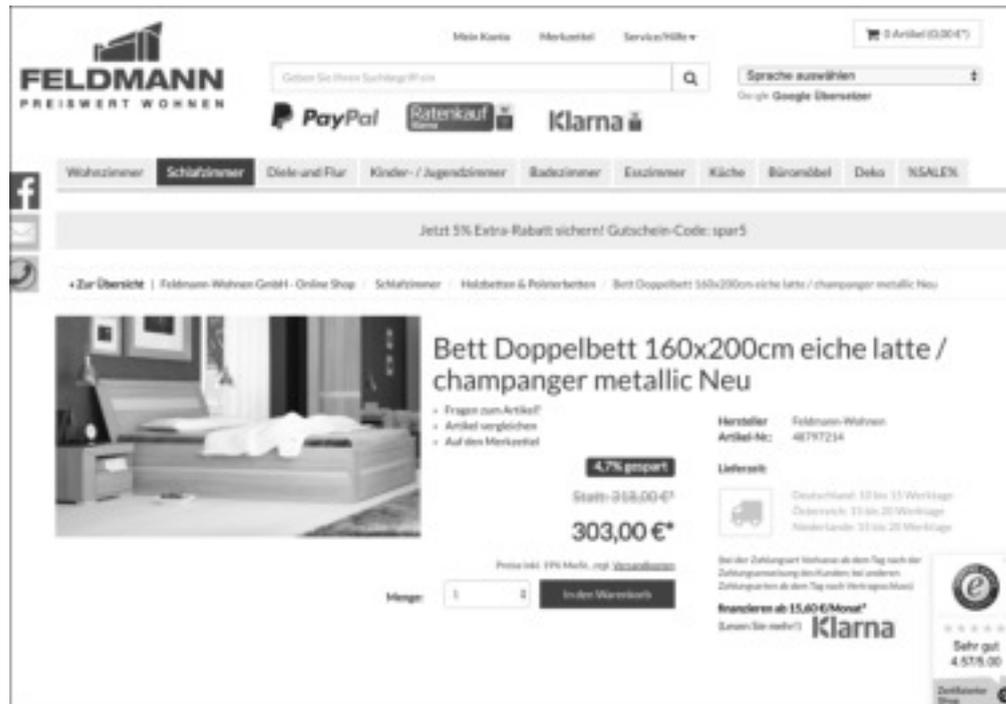


Abbildung 6.17 Gerade bei Möbeln macht die Integration des Ratenkaufs Sinn.



Abbildung 6.18 Integration von Klarna in den Check-out-Prozess eines Magento-Online-Shops

Unabhängig davon, ob Sie den Rechnungs- oder Ratenkauf einsetzen möchten, als Shop-Betreiber erhalten Sie nach dem Versand der Ware direkt Ihr Geld, und für Sie ist die Sache erledigt. Dadurch können Sie Ihren Besuchern eine komfortable Bezahlung oder Finanzierung anbieten, Sie sind aber dennoch vor Zahlungsausfällen geschützt. Denn sobald für Sie als Shop-Betreiber die Lieferung abgeschlossen ist, erhalten Sie von Klarna die Zahlung.

Klarna – das sollten Sie wissen

Klarna vereint Rechnungs- und Ratenkauf und bietet daher interessante Möglichkeiten für Sie als Shop-Betreiber, um die Conversion-Rate zu steigern und Kunden vom Einkauf zu überzeugen. Ähnlich wie bei Billsafe sollten Sie aber auch hier die Transaktionskosten beachten und prüfen, ob diese Zahlungsart finanziell sinnvoll ist.

Aus Sicht Ihrer Kunden existieren ebenfalls nur Vorteile. Denn speziell die Ratenzahlung sichert Liquidität, der Bezahlprozess ist simpel und einfach gehalten, und dementsprechend gibt es eigentlich keinen Grund, der aus Besuchersicht gegen Klarna spricht.

Klarna bietet seit Kurzem übrigens einen komplett eigenständigen Check-out-Prozess an, bei dem der Einkauf, das heißt die Schritte nach dem Warenkorb, direkt bei Klarna durchgeführt werden. Im Prinzip entspricht das der Vorgehensweise bei PayPal Express, die Sie in Abschnitt 6.2.7 kennengelernt haben.

6.2.17 Barzahlen

Online bar bezahlen? Ja, auch das geht mittlerweile. Sind wir doch einmal ehrlich: Gerade wenn man mit der »älteren« Generation spricht, existieren oft Vorurteile gegenüber dem E-Commerce, speziell der Bezahlung. Man möchte keine Kontodaten hinterlegen, auch Kreditkartendaten könnten unsicher verwahrt werden, und was ist, wenn man anschließend um sein Geld betrogen wird? Speziell wenn es dann in den Medien wieder einen Fall von Kreditkartendatendiebstahl gibt, fühlen sich solche Nutzer bestätigt. Aber müssen Sie als Online-Shop-Betreiber deshalb auf Umsatz verzichten? Laut *Barzahlen* (www.barzahlen.de) nein, denn das Unternehmen hat sich eine Lösung für die Bezahlung in Online-Shops überlegt.

Ihr Kunde fügt wie gewohnt Artikel dem Warenkorb hinzu und betritt anschließend den Bezahlvorgang. In diesem kann die Zahlungsmethode Barzahlen ausgewählt werden, und Ihr Kunde schließt nach dieser Auswahl den Bezahlvorgang ab. Jetzt erhält Ihr Kunde einen Zahlschein, den er ausdrucken muss. Alternativ kann man sich den Zahlschein auch als SMS auf sein Handy schicken lassen. Mit dem Zahlschein bzw. der SMS kann er anschließend im stationären Handel die Bestellung, die er online durchgeführt hat, bezahlen. Das Kassensystem informiert direkt den

Online-Shop-Betreiber, und die Ware kann versendet werden. Mit diesem System kann man daher online getätigte Bestellungen ganz klassisch mit einem Einkauf, beispielsweise im Supermarkt, bezahlen und führt somit nicht direkt eine Transaktion mit dem Online-Shop-Betreiber, sondern mit dem Partner im stationären Handel durch. Barzahlen hat im Übrigen auch Rücksendungen bedacht. Wenn Ihr Kunde von seinem Widerrufsrecht Gebrauch machen möchte, schickt er die bestellte Ware einfach an den Online-Shop-Betreiber zurück. Der Kunde erhält wiederum einen Auszahlungsschein, den er bei seinem nächsten Einkauf im stationären Handel einlösen kann, wo er das Geld erhält.

Partner im stationären Handel

Mittlerweile hat sich ein beachtliches Partnernetzwerk an Akzeptanzstellen entwickelt. Momentan können Sie Ihre online getätigten Bestellungen beispielsweise bei dm, der Telekom oder bei real bezahlen. Über einen Filialfinder auf www.barzahlen.de können Sie darüber hinaus nach weiteren Akzeptanzstellen suchen, zu denen unter anderem auch Tankstellen und weitere Supermärkte gehören. Die Wahrscheinlichkeit, in einem Geschäft bezahlen zu können, das Sie mindestens einmal in der Woche aufsuchen, ist also recht groß.

Ihnen als Shop-Betreiber bietet Barzahlen als innovative Zahlungsmöglichkeit die Erschließung weiterer Kundengruppen, nämlich jener, die vor allem Sicherheitsbedenken haben und daher von einer Bezahlung per Kreditkarte oder Lastschrift absehen. Barzahlen argumentiert mit der Tatsache, dass 67% der Deutschen keine Kreditkarte besitzen und 60% keinen Online-Banking-Account haben.

Aus Kundensicht bietet Barzahlen eine Alternative, wenn man seine Zahlungsinformationen nicht preisgeben möchte. Es ist dennoch fraglich, ob die Akzeptanz der Nutzer sehr hoch ist, denn der große Vorteil im E-Commerce besteht darin, dass man tageszeitunabhängig Bestellungen durchführen kann, wozu auch die Bezahlung gehört. Bei Barzahlen müssen Sie schlussendlich immer in den stationären Handel; die Bezahlung findet gegebenenfalls erst nach einigen Tagen statt, was sich wiederum negativ auf die Lieferzeit auswirken kann. Der Vorteil des E-Commerce, eine Transaktion komplett von der Couch aus zu erledigen, ist daher bei dieser Zahlungsmethode nicht gegeben.

Barzahlen – das sollten Sie wissen

Von der Grundidee her ein interessanter Ansatz, jedoch ergibt sich für Ihre Kunden bei dieser Zahlungsart nicht wirklich ein großer Vorteil. Darüber hinaus ist der Bekanntheitsgrad dieser Zahlungsmethode bislang relativ gering, Akzeptanzstellen müssen ausgebaut werden. Behalten Sie daher diese Zahlungsart im Auge. Momentan macht die Nutzung in der Regel wenig Sinn.

Bedenkt man jedoch das Alter dieser Zahlungsmethode, muss man noch einige Zeit warten, um eine fundierte Aussage über die Akzeptanz bei den Nutzern treffen zu können. Im Zweifel gilt auch bei Barzahlen: Probieren geht über Studieren.

6.2.18 Paydirekt

Mittlerweile haben auch einige deutsche Banken bzw. die Sparkassen einen digitalen Zahlungsdienst, der vereinfacht gesagt wie die bereits bekannte Zahlart Sofortüberweisung funktioniert. Ob Ihre Bank bzw. die Bank des Nutzers Paydirekt unterstützt, kann direkt auf der Website unter www.paydirekt.de geprüft werden. Das bedeutet jedoch im Umkehrschluss: Sollten Sie als Online-Shop-Betreiber Ihren Kunden diese Zahlungsmethode anbieten, muss der Nutzer im ersten Schritt prüfen, ob seine Bank Paydirekt überhaupt unterstützt.

Ungeachtet der Implementierung und des Handlings ist das die erste Hürde, die unserer Meinung nach ganz klar gegen diese Zahlart spricht. Denn wenn nicht jeder Kunde tatsächlich auch in den Genuss von Paydirekt kommen kann, grenzt dies die mögliche Zielgruppe und Nutzung signifikant ein.

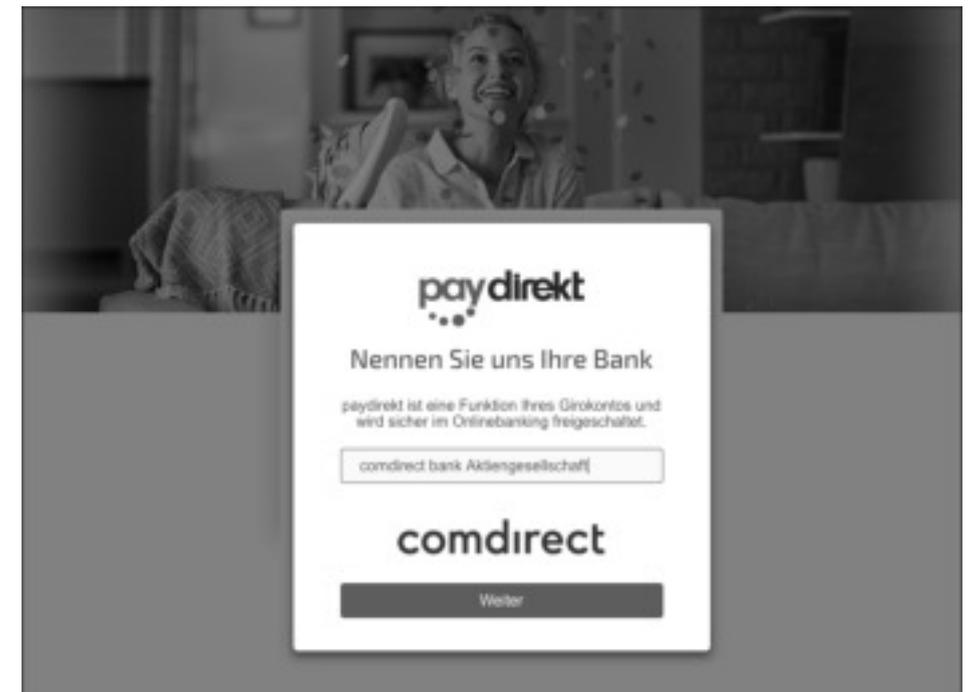


Abbildung 6.19 Bevor Sie die Zahlungsmethode nutzen können, müssen Sie sich einen Account zulegen.

Ansonsten ist für Kunden die Nutzung und die Registrierung von Paydirekt relativ simpel. Im ersten Schritt müssen Sie zur Bankensuche, die Sie in Abbildung 6.19 sehen, den Namen, die BLZ oder BIC Ihrer Bank eingeben. In meinem Fall (ich besitze ein Konto bei der comdirect) gehört die Bank glücklicherweise zu den Unterstützern von Paydirekt.

Nachdem Sie Ihre Bank hinterlegt haben, werden Sie zum Login auf der Website Ihrer Bank weitergeleitet. Dort angemeldet, können Sie wiederum die Registrierung für Paydirekt bestätigen. Notwendig ist hierfür nur ein Benutzername, ein Kennwort und persönliche Daten. Im letzten Schritt muss die Registrierung noch mittels Eingabe einer TAN bestätigt werden, und schon sind Sie im Besitz eines Paydirekt-Kontos und können in Online-Shops einkaufen, die diese Zahlungsmethode unterstützen.

Aus Kundensicht gibt es gegen Paydirekt im ersten Moment nichts einzuwenden. Unserer Meinung nach wird sich diese Zahlungsmethode dennoch nicht durchsetzen, da zum einen nicht alle Banken unterstützt werden, zum anderen ist die eigentliche Logik dahinter wieder relativ nah an bestehenden Diensten wie PayPal oder Sofortüberweisung. Ein klarer Mehrwert lässt sich aktuell nicht erkennen.

6.2.19 Barzahlung bei Abholung

Sollten Sie über Filialen verfügen, können Sie als Zahlungsmethode auch einfach Barzahlung bei Abholung anbieten. Das klingt etwas unsexy und ist technologisch betrachtet auch enorm einfach abzuwickeln, aber wie Sie sicherlich schon an Supermarktkassen gesehen haben, neigen deutsche Bürger zum Bezahlen mittels Münzen und Scheinen. Daher könnten Sie in dieser Situation tatsächlich darüber nachdenken, ob Sie dies nicht auch bei sich anbieten. Wie Sie in Abbildung 6.20 sehen, bieten auch große Online-Shops wie Cyberport ihren Kunden genau diese Option an.



Abbildung 6.20 Ein großer Vorteil von Online-Shops mit stationären Filialen ist die Lieferung und Bezahlung in der Filiale.

Sinnvoll ist dies natürlich auch nur dann, wenn Ihre Kunden die Möglichkeit haben, die Ware in die Filiale liefern zu lassen bzw. die Ware direkt mitzunehmen.

6.2.20 Masterpass

Das Kreditkartenunternehmen Mastercard hat mittlerweile auch einen sogenannten Wallet-Dienst auf den Markt gebracht, der Ihnen beim Bezahlen innerhalb eines Online-Shops behilflich sein soll. Die Funktionsweise von Masterpass ist relativ simpel und wird auf der Unternehmenswebsite in zwei Sätzen recht treffend erklärt:

Masterpass ist die digitale Bezahlösung von Mastercard, die Kartenzahlungen im Internet noch komfortabler und sicherer gestaltet. Sie hinterlegen Ihre Kartendaten und Lieferadressen einmalig an einem sicheren Ort und bezahlen bei allen teilnehmenden Masterpass Händlern ab sofort nur noch mit der Eingabe Ihrer E-Mail-Adresse und Ihres Passworts – einfacher geht's nicht!

Spricht, auch bei Masterpass handelt es sich per Definition nicht um eine eigene Zahlungsmethode, aber um eine Technologie, um den Nutzern im Internet das Bezahlen einfacher zu machen, ähnlich wie bei PayPal oder auch Paydirekt.

Auch wenn es in Deutschland mittlerweile einige namhafte Kunden gibt (hierzu zählen Galeria Kaufhof, Saturn, Alternate, eventim und Notebooksbilliger), stellt sich doch ein wenig die Frage nach der Sinnhaftigkeit. Wenn Sie als Shop-Betreiber diese Bezahlmethode implementieren möchten, fallen im ersten Schritt Implementierungskosten an, die Sie nur dann investieren sollten, wenn dadurch ein noch nicht erschlossener Umsatz erzielt wird. Bei Masterpass hingegen gibt es nicht allzu viele Differenzierungsmerkmale zu beispielsweise PayPal, weswegen wir keine signifikanten Vorteile bei Masterpass sehen.

6.2.21 mpass

Die mobile Nutzung im E-Commerce ist in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen, wenn nicht gar explodiert und wird auch zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen. Dadurch muss nicht nur der Online-Shop rein optisch neue Anforderungen meistern, auch das Thema Bezahlung spielt eine größere Rolle. Denn Smartphones werden, aktuell zumindest im kleinen Rahmen, schon als mobile Geldbörsen genutzt. Warum auch nicht? Wäre es nicht viel praktischer, statt seines Geldbeutels nur sein Smartphone bei sich tragen zu müssen, das bei den meisten Menschen sowieso praktisch mit dem Körper verwachsen ist? Einfach per Smartphone zu bezahlen, ist doch ein komfortabler, da einfacher Weg. Genau in diese Kerbe versuchen daher gerade auch Unternehmen wie Google und Apple mit den jeweiligen Bezahlmethoden zu schlagen.

An diesem Punkt hatte auch *mpass* angesetzt, wobei dieser Dienst leider vor einigen Monaten eingestellt wurde. Dennoch möchten wir Ihnen an dieser Stelle grob die Funktionsweise erklären, damit Sie sich ein Bild davon machen können, warum *mpass* eingestellt wurde und ob es unter Umständen sinnvoll wäre, auf einen ähnlichen Dienst zu setzen.

Bei *mpass* handelte es sich um einen Service von O2, der Telekom und Vodafone und sollte Zahlungen mit dem Smartphone ermöglichen. Dabei gab es unterschiedliche Bezahlssysteme, angefangen bei NFC im stationären Handel. Bei NFC (Near Field Communication) handelt es sich um eine drahtlose Datenübertragung, die vergleichsweise einfach funktioniert und bei der man nicht erst Systeme koppeln muss, wie beispielsweise bei Bluetooth. Dadurch erfolgt die Datenübertragung sehr schnell und unkompliziert, ist aus diesem Grund aber auch auf einen kleinen Radius von wenigen Zentimetern begrenzt. Diese Technologie wird übrigens auch bei Google bzw. Apple verwendet.

Interessanter war für uns jedoch die Bezahlung in Online-Shops mittels *mpass*. Denn hier bot *mpass* zwei unterschiedliche Möglichkeiten: Bei Variante Nummer 1 konnten Sie mit einer Handynummer eine Transaktion durchführen. Diese mussten Sie anschließend mit einem Passwort und einer mTAN legitimieren. Alternativ bot *mpass* in Variante 2 eine sogenannte virtuelle Mastercard an. Das ermöglichte den Einkauf in jedem Online-Shop, der die Zahlung per Mastercard unterstützte. Bei der virtuellen Mastercard erhielten Sie aber im Vergleich zur klassischen Mastercard keine Karte zugesendet, sondern ausschließlich eine Kreditkartennummer, ein Gültigkeitsdatum und eine Prüfziffer. Abgewickelt wurde die Zahlung anschließend auch wie bei Variante 1 über Ihren *mpass*-Account, den Sie wiederum per Lastschrift, Überweisung bzw. Sofortüberweisung auffüllen konnten.

Als Shop-Betreiber holten Sie sich mit *mpass* eine weitere Zahlungsmethode ins Haus, die aber leider nicht über eine durchschlagige Akzeptanz verfügte. Dadurch war die Implementierung, abhängig von Ihrer Online-Shop-Lösung, nicht ganz trivial. Auch schränkten Sie mit dieser Zahlungsmethode den Kundenkreis zumindest regional ein, da Zahlungen aus dem Ausland nicht möglich waren.

mpass – das sollten Sie wissen

Das Thema Mobile Payment wird früher oder später wichtiger werden, jedoch gibt es gerade in Deutschland noch gewisse Hürden, unter anderem aufgrund der Banken. Apple ist aber mittlerweile auf einem guten Weg, die mobile Zahlung salonfähig zu machen.

Als Besucher mussten Sie zumindest über ein *mpass*-Konto verfügen, das spätestens beim ersten Einkauf angelegt werden musste. Damit wurde der erste Einkaufsprozess unnötig verlängert.

Das Smartphone als Geldbörse wird früher oder später sicherlich die Normalität sein. Aktuell sind die verfügbaren Lösungen aber noch nicht so weit ausgereift, dass sich die breite Masse der Besucher für die mobile Bezahlung entscheiden würde. Auch wenn es *mpass* leider nicht geschafft hat – früher oder später werden entsprechende Lösungen kommen. Grundsätzlich war die Idee von *mpass* nicht verkehrt, aber vermutlich war das Unternehmen einfach einen Tick zu früh am Markt und damit seiner Zeit voraus. Als Online-Shop-Betreiber sollten Sie aber definitiv prüfen, ob es nicht auch Zahlungsarten gibt, die über das Smartphone bzw. die Handyrechnung abgerechnet werden können. Speziell bei der jüngeren Zielgruppe ist das ein smartes System, um Waren und Dienstleistungen in Online-Shops zu beziehen.

6.3 Payment-Provider oder selbst abwickeln?

Unabhängig davon, für welche Zahlungsmethoden Sie sich in Ihrem Online-Shop entscheiden, lautet eine zentrale Frage, ob Sie einen Payment-Provider nutzen möchten bzw. müssen oder ob Sie alle Zahlungstransaktionen selbst abwickeln. Für die Beantwortung dieser Frage müssen wir zuallererst definieren, was ein Payment-Provider eigentlich ist und worin die Aufgabe eines Payment-Providers besteht.

6.3.1 Die Aufgaben eines Payment-Service-Providers

Kurz gesagt reduziert ein Payment-Provider Komplexität. Er bietet Ihnen als Online-Shop-Betreiber die Integration vieler Zahlungsmöglichkeiten und Zahlungsarten an einer zentralen Stelle. Darüber hinaus automatisiert ein Payment-Provider Abläufe und unterstützt Sie in allen Aufgabenstellungen rund um die Zahlungsabwicklung, wie beispielsweise beim Forderungsmanagement. Sie werden als Online-Shop-Betreiber, unabhängig davon, für welche Zahlungsarten Sie sich entscheiden, sicherlich eine Hand voll Bezahlmöglichkeiten anbieten. Die Frage ist nun: Wie bieten Sie diese an? Sie können beispielsweise Lastschriften bei Ihrer Bank selbst einziehen, Vorkasse-Bestellungen selbst prüfen und auch Rechnungskäufe selbst anbieten, ohne einen externen Dienstleister zuschalten zu müssen. Dadurch entsteht Ihnen aber ein gewisser Aufwand. Denn wenn nach einer Zeit x die Rechnung nicht bezahlt wurde, müssen Sie Mahnungen erstellen. Ob das Geld per Vorkasse eingetroffen ist, müssen Sie täglich via Online-Banking prüfen, und auch Lastschriften müssen Sie manuell einziehen. Das kostet Zeit und somit Geld, denn überlegen Sie sich den administrativen Aufwand, den es bedeutet, wenn Sie einige hundert Bestellungen am Tag haben. Ein Payment-Provider, das wäre die Alternative, übernimmt diesen Aufwand komplett für Sie, denn der Payment-Provider ist dafür verantwortlich, dass Sie als Shop-Betreiber an Ihr Geld kommen, und bietet Ihnen eine zentrale Oberfläche, in der Sie Zahlungseingänge bzw. Bestellungen prüfen können. Ein Payment-Provider gruppiert eine Vielzahl an Zahlungsmöglichkeiten. Wirecard, BSPAYONE

oder Heidelpay zum Beispiel bieten unter anderem PayPal, Klarna, Sofortüberweisung, Kreditkarte, Giropay, Lastschrift und noch eine Vielzahl an weiteren Zahlungsmöglichkeiten, die direkt über BSPAYONE abgewickelt werden. Der Vorteil für Sie als Shop-Betreiber liegt daher in der Automatisierung und der damit verbundenen Kostenreduktion sowie in der Möglichkeit, auf einen Schlag viele Zahlungsmethoden anbieten zu können.

6.3.2 Betrachtung der Kosten eines Payment-Service-Providers

Logischerweise lassen sich Payment-Provider diesen Service etwas kosten. Neben Setupkosten sowie einer monatlichen Grundgebühr werden Sie pro Transaktion ein paar Prozent abtreten müssen. Die Kosten unterscheiden sich stark je nach gewähltem Payment-Provider. Mal sind die initialen Kosten und die Grundgebühr höher, dafür die Transaktionskosten geringer, mal umgekehrt. Umso wichtiger ist daher die Kalkulation im Vorfeld, wann die Nutzung eines Payment-Providers Sinn macht. Speziell beim Thema Rechnungskauf müssen Sie hier sehr betriebswirtschaftlich vorgehen, wie wir Ihnen an folgendem Beispiel einmal verdeutlichen möchten.

Rechnungskauf ohne Payment-Provider

- ▶ monatlicher Umsatz mit der Zahlungsart Rechnung: 100.000 €
- ▶ Zahlungsausfallquote 1 %
- ▶ Transaktionskosten: 0 %
- ▶ monatliche Kosten: 1.000 €

Rechnungskauf mit Payment-Provider

- ▶ monatlicher Umsatz mit der Zahlungsart Rechnung: 100.000 €
- ▶ keinen Zahlungsausfall durch Prüfungen im Vorfeld
- ▶ Transaktionskosten: 2 %
- ▶ monatliche Kosten: 2.000 €

Klingt etwas böse, aber gerade beim Thema Rechnungskauf sollten Sie den Break-Even ermitteln, das heißt, wie viele Bestellungen tatsächlich nicht bezahlt werden müssen, damit die monatliche Gebühr bei einem Payment-Provider unter dem Zahlungsausfall liegt.

Bedenken Sie bei der Entscheidung, ob Sie einen Payment-Provider nutzen, aber auch, dass Sie gewisse Zahlungsmethoden gar nicht selbst abwickeln können. Hierzu zählt beispielsweise die Kreditkartenzahlung. Hierfür werden solch hohe Sicherheitsstandards benötigt, dass die eigene Abwicklung überhaupt keinen Sinn ergibt und unwirtschaftlich ist.

6.3.3 Vorgehensweise bei der Auswahl eines Payment-Service-Providers

Wenn Sie sich nun dazu entschlossen haben, einen Payment-Service-Provider zu verwenden, beginnt für Sie die Qual der Wahl. Denn der Markt an Dienstleistern ist enorm. Natürlich gibt es in Deutschland ein paar wenige bekannte PSPs wie beispielsweise Wirecard oder Heidelpay, aber ob diese aufgrund ihrer Bekanntheit auch für Sie der richtige Partner sind, ist fraglich. Aus diesem Grund müssen Sie, genau wie auch bei der Wahl des geeigneten Implementierungspartners, methodisch vorgehen, indem Sie Anforderungen definieren und den Markt analysieren. Lassen Sie uns daher die notwendigen Schritte im Schnelldurchgang besprechen.

Anforderungen definieren

Bevor Sie mit der Auswahl von geeigneten Partnern beginnen, müssen Sie zuallererst Ihre eigenen Anforderungen definieren. Hierzu können Sie sich die folgenden Fragen stellen:

- ▶ Welche Zahlarten möchte ich in meinem Online-Shop anbieten?
- ▶ Möchte ich nur in Deutschland oder auch international Zahlungen abwickeln?
- ▶ Welche zusätzlichen Services wie beispielsweise Risikomanagement, Rechnungsstellung etc. benötige ich?
- ▶ Gibt es aufgrund der Branche bzw. Zielgruppe besondere rechtliche Voraussetzungen, die der Payment-Service-Provider erfüllen muss?
- ▶ Möchte ich mit einem größeren oder einem eher kleineren Unternehmen zusammenarbeiten?
- ▶ Wie wichtig sind Service-Level-Agreements und welche Anforderungen habe ich an diese?

Das sind nur einige Fragen, die Sie sich stellen müssen. Vermutlich fallen Ihnen noch weitere Punkte ein. Schreiben Sie diese auf, und definieren Sie die Anforderungen, die Sie an Ihren Partner haben, so genau wie möglich.

Longlist erstellen

Nachdem Sie wissen, was Sie möchten, erstellen Sie im nächsten Schritt die sogenannte Longlist. Sie können mittels Google nach allen Payment-Service-Providern suchen, die in Deutschland aktiv sind, und eine erste Vorauswahl treffen. Bei der Vorauswahl geht es nur darum, dass der PSP die von Ihnen definierten Anforderungen auf den ersten Blick einhält. Wenn Sie daher den Kauf auf Rechnung anbieten möchten, der PSP A dies aber nicht unterstützt, so sollte dieser PSP auch nicht auf Ihre Longlist. Genauere Eingrenzungen müssen Sie an dieser Stelle jedoch noch nicht vornehmen.

Im Idealfall haben Sie anschließend eine Liste von 10 bis 15 Unternehmen, mit denen Sie potenziell zusammenarbeiten können.

Shortlist erstellen

Der kommende Schritt ist nun mit wesentlich mehr Aufwand verbunden, denn nun sollten Sie alle Longlist-PSPs anschreiben und um ein Angebot bitten. Idealerweise senden Sie den Unternehmen ein kurzes Briefing mit Bitte um weiterführende Informationen. Erfahrungsgemäß werden Sie mit allen Unternehmen zumindest ein kurzes Telefonat führen, um über Ihr Vorhaben zu sprechen. Achten Sie am Anfang auch noch gar nicht so genau auf die Konditionen, auch wenn Sie diese natürlich anfragen. Die Praxis zeigt, dass jeder PSP immer bereit ist, über Kosten und Konditionen zu sprechen, und die meisten »Fakten« sind nicht in Stein gemeißelt.

Nachdem Sie bei allen Unternehmen Angebote eingeholt haben, entwickeln Sie eine Excel-Liste und stellen die harten Fakten gegenüber. Welcher PSP bietet welche Zahlarten an, welcher unterstützt sowohl internationale als auch nationale Zahlungen und wie verhält es sich mit den preislichen Rahmenbedingungen? Als Ergebnis sollten Sie eine Matrix erhalten, mit deren Hilfe Sie auf Basis von Daten und Fakten die verschiedenen Unternehmen und Angebote vergleichen können.

Anbieter auswählen

Sobald Sie alle Fakten auf dem Tisch liegen haben, können Sie sich für einen PSP entscheiden. Wir raten Ihnen, bei der Entscheidung vor allem danach zu schauen, ob alle Anforderungen erfüllt werden und vor allem wie komplex die Integration des PSP in den Online-Shop ist. Ein vorhandenes Payment-Modul kann ein enorm großer Vorteil eines Anbieters sein, da die Entwicklung eines eigenen Moduls gerne einige zehntausend Euro kosten kann. In einem solchen Fall sollten Sie lieber einen etwas teureren Anbieter nehmen, der ein solches Modul besitzt, anstelle eines Anbieters mit günstigeren Transaktionskosten, aber ohne Shop-Integration.

Welche Merkmale für Sie letztendlich ausschlaggebend für die Entscheidung sind, hängt aber immer vom Projekt ab. Schauen Sie daher auf jeden Fall nach einer Kostenrechnung und danach, ob alle von Ihnen gewünschten Anforderungen auch tatsächlich erfüllt werden.

Zentrales Interface für alle Zahlungen

Ein großer Vorteil eines PSP liegt auch darin, dass Sie als Shop-Betreiber ein zentrales Interface für alle Zahlungen erhalten, selbst bei Zahlungen, die nicht direkt über den PSP abgewickelt werden, wie beispielsweise PayPal. So müssen Sie nicht in zig Systeme gehen, um Gutschriften auszulösen und Zahlungseingänge zu prüfen, sondern verfügen über ein Interface, in dem Sie an alle Daten und Funktionen kommen. Das spart Zeit und damit in letzter Konsequenz auch Geld.

PSP implementieren

Nachdem Sie den PSP ausgewählt haben, können Sie mit der technischen Implementierung und dem Anbieten der Zahlmethode in Ihrem Online-Shop beginnen. Sie haben damit alle Hürden genommen und können durch neue Zahlungsmethoden Umsätze und die Kundenzufriedenheit in Ihrem Online-Shop steigern!

6.4 Risikomanagement

Lassen Sie mich an dieser Stelle gesondert auf das Thema Risikomanagement eingehen. Egal, für welche Zahlungsart Sie sich entscheiden, ein gewisses Restrisiko hinsichtlich eines Zahlungsausfalls besteht immer. Ob ein Kunde die Annahme per Nachnahme verweigert und die Sendung zu Ihnen zurückgeht, eine Lastschrift platzt oder eine PayPal-Zahlung angefochten wird: Wenn Sie nicht gerade nur auf Vorkasse setzen, ist ein Restrisiko immer vorhanden. Da Sie aber ein Risiko nie ausschließen, sondern nur minimieren können, müssen Sie als Shop-Betreiber hinsichtlich des Themas Payment Risikominimierung betreiben. Doch welche Möglichkeiten haben Sie hierfür?

6.4.1 Absicherung über Payment-Provider

Zum einen können Sie, das ist bei Weitem die »beste« Lösung, Ihre Zahlungsarten über einen Payment-Provider absichern lassen. Ein Payment-Provider prüft bei potenziell unsicheren Zahlungsmethoden wie der Rechnung im ersten Schritt den Kunden. Wenn das Scoring in Ordnung ist, kann die Bestellung per Rechnung durchgeführt werden, wenn das Scoring nicht gut ist, kann Ihr Kunde mit der Zahlungsart erst gar nicht einkaufen. Dadurch können Sie im Vorfeld »unsichere« Kunden aussieben und das Risiko minimieren. Diese Risk-Checks sind dabei ziemlich ausgeklügelt und reichen von Plausibilitätsprüfungen bis hin zu ganzen Schufa-Abfragen. Zusätzlich können Sie an Payment-Provider – wobei dies auch vom jeweiligen Unternehmen abhängt – das komplette Forderungsmanagement auslagern. Denn auch die Bezahlung per Rechnung bietet nicht zwangsläufig einen Zahlungseingang, gegebenenfalls haben Sie als Shop-Betreiber aber durch die Bestellung der Ware Kosten angesammelt und müssen das Geld von Ihrem Kunden erhalten. Das können Sie selbst machen oder den Profis überlassen.

6.4.2 Risikominimierung mit »Hausmitteln«

Für den Fall, dass Ihnen ein Payment-Provider zu viele Kosten verursacht oder sich schlicht nicht rechnet, gibt es Möglichkeiten, wie Sie selbst das Zahlungsausfallrisiko minimieren können. Dazu zählt, dass Sie den Kauf auf Rechnung nur Bestandskun-

den ermöglichen. Gehen Sie damit offen in Ihrem Online-Shop um, und kommunizieren Sie, dass die Bezahlung per Rechnung erst nach zwei bis drei erfolgreichen Bestellungen möglich ist. Das werden die meisten Kunden verstehen und Ihnen auch gar nicht übel nehmen. Das schließt zwar nicht das Zahlungsausfallrisiko eines Bestandskunden aus, aber es blockt diejenigen Personen ab, die von Anfang an auf Betrug aus sind.

Wenn eine Bestellung bei Ihnen im Online-Shop eingeht, macht die anonymisierte Aufzeichnung der IP-Adresse Sinn. Dabei werden die letzten Ziffern abgeschnitten, es besteht aber die Möglichkeit, das Herkunftsland zu ermitteln. Hüten Sie sich vor Bestellungen aus dem osteuropäischen Ausland, denn diese deuten auf einen Betrugsversuch hin.

Im Bezahlvorgang können Sie selbst gewisse Plausibilitätsprüfungen definieren. Passt die Kontonummer zur Bankleitzahl? Gibt es die eingegebene Adresse überhaupt, also passt die Postleitzahl zur angegebenen Stadt? Gerade die Kombination Postleitzahl, Straße und Stadt lässt sich mit etwas Aufwand prüfen, und man kann zumindest die korrekte Adresse ermitteln. Ebenso können Sie als Shop-Betreiber bestimmte Bestellungen, die Ihnen merkwürdig vorkommen, zuerst inhaltlich prüfen. Bei einem Kunden von uns werden ab und zu mehrere Trauringe pro Bestellung geordert. Seien wir doch einmal ehrlich, bei einer solchen Bestellung müssen Sie auf jeden Fall Kontakt mit dem Kunden aufnehmen, denn bei individuellen Produkten, bei denen es kein Rückgaberecht gibt, ist die Bestellung von mehreren Trauringen etwas merkwürdig. Als Shop-Betreiber haben Sie ein Gefühl dafür, welche Ihrer Bestellungen »merkwürdig« sind und welche nicht. Wenn Sie anschließend zur Verifizierung bei dem Kunden anrufen, können Sie zum einen etwas in Sachen Kundenpflege tun und zum anderen auch die Bestellung auf »Echtheit« hin überprüfen.

Neben diesen Möglichkeiten können Sie natürlich auch ganz klassisch ein Inkassobüro hinzuziehen, das sich um Ihre offenen Forderungen kümmert. Der Vorteil für Sie besteht darin, dass Sie sich keine Gedanken über die offenen Forderungen machen müssen und ein Dienstleister diese eintreibt. Eintreiben ist dabei auch ein guter Begriff, denn im Gegensatz zu Ihnen ist ein Inkassobüro nicht ganz so kulant und drückt nicht bei einer fälligen Rechnung für ein paar Tage beide Augen zu. Diese Unternehmen sind darauf spezialisiert, Forderungen »einzutreiben«, und werden aus diesem Grund auch mit einem gewissen Nachdruck Ihre Kunden angehen. Diese Vorgehensweise kann speziell bei Bestandskunden auf Ablehnung stoßen. Es hängt natürlich auch immer vom gewählten Dienstleister ab; behalten Sie bei der Frage, ob Sie ein Inkassobüro hinzuziehen möchten, aber immer im Hinterkopf, dass hier in erster Linie die Begleichung der Forderung wichtig ist und nicht der Kundenumgang und die Kundenzufriedenheit.

Alternativ zum Inkassobüro, das einschreitet, wenn eine Forderung nicht beglichen ist, können Sie Ihre Forderungen, sobald diese entstehen, auch verkaufen. Factoring ist hierfür das Zauberwort, bei dem Sie nichts anderes tun, als offene Forderungen an ein Factoring-Unternehmen abzutreten. Dies tun Sie, im Gegensatz zum Inkassobüro, direkt nachdem die Forderung entstanden ist, also wenn ein Benutzer im Shop eingekauft hat. Sie erhalten in der Regel 80 % des Umsatzes direkt am nächsten Tag und den Rest, sobald der Kunde die Forderung beglichen hat. Ähnlich wie beim Inkassobüro müssen Sie sich daher um die Eintreibung der Forderungen keine Gedanken machen. Das übernimmt letztendlich das Factoring-Unternehmen für Sie, das selbstverständlich auch mit Nachdruck versucht, offene Forderungen von Ihren Kunden einzutreiben. Auch hierbei kann also wieder dieselbe unschöne Situation wie beim Inkassobüro entstehen, dass auch Bestandskunden vergrault werden, sobald sie mal mit einer Zahlung spät dran sind.

Im Zweifelsfall können Sie Factoring bzw. das Inkassobüro einmal testen und schauen, ob es in Ihrem ganz konkreten Fall eine gute Lösung für das Problem mit offenen Forderungen ist – denn es ist letztendlich auch wieder eine Frage der Kosten und des Handlings.

6.4.3 Bonitätsprüfung

Unabhängig von der Nutzung eines Payment-Providers können Sie in Ihren Online-Shop ein Bonitätsprüfungssystem integrieren. Ein solches System schützt Sie vor Zahlungsausfällen, da innerhalb des Bezahlvorgangs die Kundendaten geprüft werden. Ein Anbieter eines solchen Systems ist creditPass, das uns im Folgenden als Beispiel dient. Natürlich gibt es in diesem Bereich auch weitere Anbieter; wie auch bei Zahlungsarten lohnt es sich, im Vorfeld immer verschiedene Angebote einzuholen und basierend auf den Kosten und den angebotenen Leistungen einen geeigneten Anbieter auszuwählen.

Sofern Sie creditPass in Ihrem Online-Shop integriert haben, werden während des Check-out-Prozesses die eingegebenen Kundendaten geprüft. Hierzu zählen eine Kontenprüfung sowie Prüfungen der Adresse, Identität, Bonität und Compliance (siehe Abbildung 6.21). Sprich, der mögliche Kunde wird, soweit möglich, durchleuchtet, und daraus resultiert ein Wert, der Ihnen die Wahrscheinlichkeit der Bezahlung der Bestellung wiedergibt. Genau dies ist der springende Punkt bei allen Bonitäts- bzw. Kundenprüfungssystemen: Sie erhalten letztendlich eine Wahrscheinlichkeit kommuniziert, beispielsweise einen Wert von 0 bis 100, und müssen definieren, ab welchem Wert Sie Ihre Kunden zum Beispiel auf Rechnung beliefern möchten oder auch nicht.

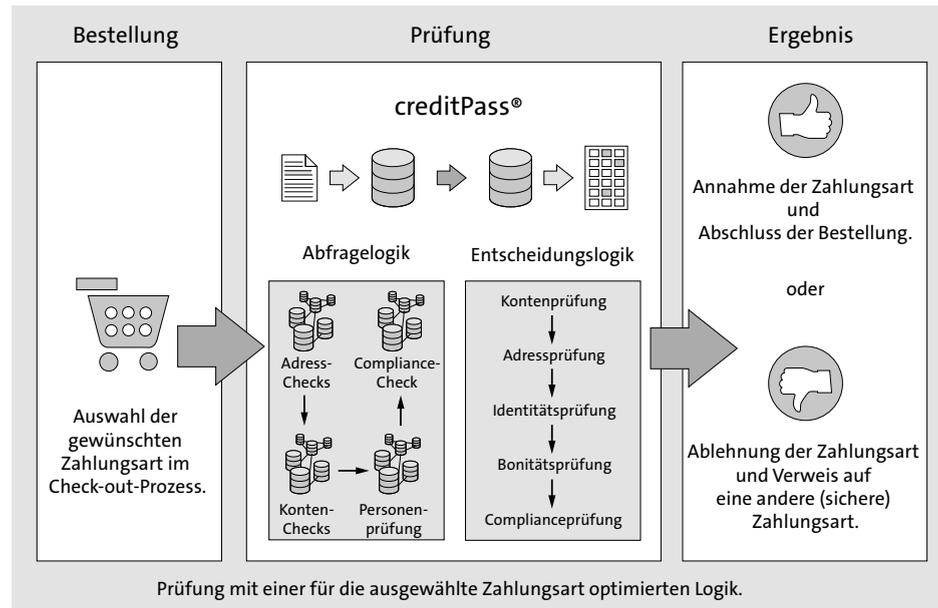


Abbildung 6.21 Bonitätsprozess am Beispiel von creditPass

Kunde muss Bonitätsprüfung zustimmen

Beachten Sie, dass Sie nicht einfach die Bonität einer Person prüfen können. Ihr Kunde muss dieser Prüfung zustimmen. Aus diesem Grund müssen Sie beispielsweise bei Zalando im ersten Schritt im Bestellvorgang die AGB akzeptieren. Erst im Anschluss kommen Sie zur Adresseingabe und Zahlungsauswahl. Standardmäßig werden die AGB immer am Schluss abgefragt, aber bei einer Bonitätsprüfung müssen Sie zuerst Ihren Kunden um Einverständnis bitten. Passen Sie daher gegebenenfalls den Zahlungsprozess in Ihrem Online-Shop an!

Dabei kann auch theoretisch eine Person mit einem niedrigen Wert problemlos die Bestellung bezahlen, aber die Wahrscheinlichkeit ist einfach geringer. In Ihrem Online-Shop können Sie basierend auf diesem Wert anschließend Zahlungsarten ausschließen und einem Kunden mit einem schlechten Wert die Nutzung der Rechnung untersagen. Beachten Sie hierbei aber immer die Außenwirkung! Wenn Sie auf Ihrer Startseite und in anderen Bereichen im Online-Shop »großspurig« mit dem Kauf auf Rechnung werben, ein Kunde aber anschließend die Zahlungsart gar nicht nutzen kann, erzeugt das Unmut. Unterschätzen Sie hierbei nicht die Intelligenz Ihrer Kunden, denn diese wissen in der Regel schon, dass die Untersagung der Zahlung auf Rechnung etwas mit der Bonität zu tun hat. Je nach Typ fühlt sich der eine oder andere Kunde gekränkt oder ist verärgert und bezieht die Ware bei einem anderen Online-Shop.

Deswegen gibt es alternativ die Möglichkeit, erst einmal alle Bestellungen zu akzeptieren, auch solche auf Rechnung, und anschließend bei den Bestellungen per Rechnung während der Bestellbearbeitung einen Bonitätscheck durchzuführen. Erhalten Sie hierbei einen schlechten Wert, können Sie immer noch mit Ihrem Kunden sprechen und ihn bitten, die Ware per Vorkasse zu bezahlen. Als Shop-Betreiber haben Sie in einem solchen Fall viele Möglichkeiten, mit ein wenig Kreativität und Sprachgewandtheit die Situation so zu retten, dass Sie Ihren Kunden nicht vergrämen und dennoch ein gutes Gefühl hinsichtlich der Begleichung der Rechnung haben. Lassen Sie sich hier auch nicht von irgendwelchen Ausreden am Telefon abschrecken. In der Praxis ist es nicht unüblich, dass die schlechte Bonität »irgendwie« begründet wird. Wenn Sie ein schlechtes Gefühl haben, verweisen Sie einfach auf eine andere Zahlungsmethode. Wenn Ihr Kunde dann ins Straucheln gerät, wissen Sie vermutlich selbst, worin das eigentliche Problem liegt.

Da eine Bonitätsprüfung in der Regel pro Abfrage Geld kostet, macht gerade die zweite Variante auch aus wirtschaftlichen Gründen Sinn. Denn bei Zahlungen per Kreditkarte & Co. müssen Sie die Bonität in der Regel sowieso nicht prüfen. Wenn Sie jedoch alle Kunden direkt checken, dann haben Sie auch bei diesen Kunden Kosten, die gerne pro Prüfung bei ca. 1 € liegen können. Gegebenenfalls ist daher für Sie, sofern dies organisatorisch abbildbar ist, die nachträgliche Prüfung nach Bestellung auf Rechnung die elegantere und finanziell sinnvollere Variante.

Bei der Integration von creditPass können Sie auf Module für die gängigen Online-Shop-Lösungen zurückgreifen. So liegen Module für Magento, OXID, xt:Commerce, osCommerce & Co. bereits vor. Dadurch können Sie die Prüfung relativ problemlos integrieren und müssen nicht erst eine manuelle Anbindung vornehmen.

Egal, für welche Varianten Sie sich auch entscheiden, ob Payment-Provider mit Rundum-sorglos-Paket, ob reine Bonitätsprüfung oder die Plausibilitätsprüfung mit Bordmitteln: Passen Sie bei Bestellungen auf, und versuchen Sie das Risiko von Zahlungsausfällen zu vermeiden. Wir empfehlen Ihnen die Nutzung eines Payment-Providers mit dem Rundum-sorglos-Paket, denn als Shop-Betreiber haben Sie eine Vielzahl an Aufgaben tagtäglich zu erledigen, und alles, was Sie bedenkenlos delegieren können, ermöglicht Ihnen, sich auf die wichtigsten Aufgaben zu konzentrieren.

6.5 Kryptowährungen im E-Commerce

Spricht man aktuell über Geld bzw. die Bezahlung von Waren und Dienstleistungen und erwähnt dabei noch zusätzlich das Wort »Internet«, werden sicherlich aus der einen oder anderen Ecke sofort die Begriffe Bitcoin, Blockchain und Kryptowährung kommen. Glaubt man manchen Podcastern und Influencern, handelt es sich bei

Kryptowährungen um die bedeutsamste Erfindung seit der Entwicklung des Internets vor knapp 30 Jahren. Ob das tatsächlich so ist, möchten wir an dieser Stelle gar nicht thematisieren, genauso wenig, wie wir an dieser Stelle Kryptowährungen und deren Funktionsweise im Detail erklären möchten. Dennoch möchten wir dieses Kapitel nutzen, um auf die Wirkung auf den E-Commerce einzugehen. Sprich, müssen Sie zukünftig Kryptowährungen als Zahlungsmethode in Ihrem Online-Shop anbieten, oder ist dies nur mit Implementierungsaufwänden verbunden und Kunden präferieren sowieso andere Zahlungsmethoden?

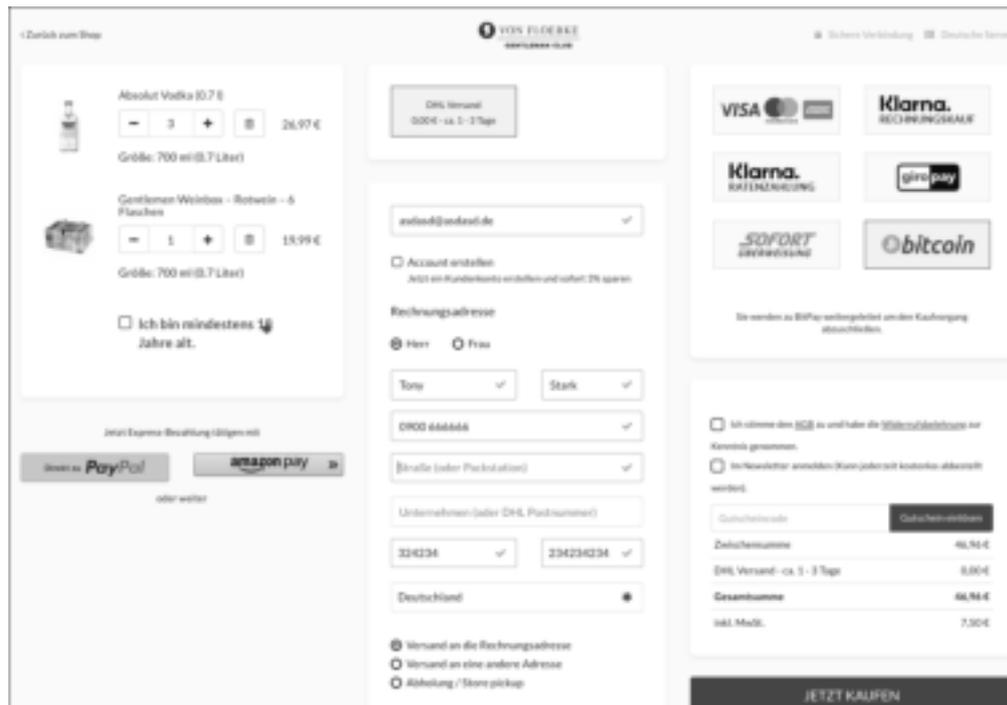


Abbildung 6.22 Es gibt wenige Online-Shops, die aktuell Zahlungen per Bitcoin akzeptieren.

Grundsätzlich kann man – auch wenn es mittlerweile tausende von Kryptowährungen gibt – sagen, dass gerade die großen Kryptowährungen wie Bitcoin nicht für den täglichen Nutzen bzw. die Zahlung von Transaktionen gedacht sind. Dafür verändert sich der Wert der Währung viel zu schnell. Zu Beginn von Bitcoin, so zumindest die Legende, wurde eine Pizza mit 10 oder 15 Bitcoins bezahlt. Jahre später wären diese 15 Bitcoins alleine fast eine Viertelmillion Dollar wert gewesen. Auch wenn die Schwankungen bei Bitcoins nicht mehr ganz so extrem sind, kann die Währung dennoch innerhalb von Wochen 10 oder 20 % auf- bzw. abwerten. Aktuell kann man speziell Bitcoin daher eher mit Gold als mit einer Währung wie Euro vergleichen. Auch wenn Sie Bitcoins einfacher ausgeben können als Gold, würden Sie bei Amazon ja auch

nicht mit Goldbarren bezahlen, selbst wenn Sie es könnten. Aus diesem Grund empfiehlt sich unserer Meinung nach der Einsatz von Kryptowährungen nicht unbedingt als Zahlungsmittel im E-Commerce.

Natürlich gibt es wie immer auch Ausnahmen. Wie Sie in Abbildung 6.22 sehen, bietet der Online-Shop »Von Flörke«, einigen sicherlich aus der Sendung »Die Höhle der Löwen« bekannt, die Zahlung via Bitcoins an. Ob es sich hierbei in erster Linie um einen Marketing-Gag handelt, bleibt abzuwarten. Auch gibt es aktuell noch keine verlässlichen Statistiken über die Akzeptanz von Kryptowährungen in Online-Shops.

Gänzlich ignorieren sollten Sie dieses Thema aber definitiv nicht. In diesem Marktumfeld ist gerade eine enorme Dynamik vorhanden, und gegebenenfalls gibt es ja in einigen Monaten einen neuen Coin, den man speziell für Zahlungen im Internet verwenden kann und der auch dafür ausgelegt ist.

6.6 Rechtliche Anforderungen

Ohne in diesem Kapitel einen allzu großen Sprung in rechtliche Themen zu machen: Als Online-Shop-Betreiber sind Sie dazu verpflichtet, Ihren Kunden mindestens eine kostenfreie und zumutbare Zahlungsmethode anzubieten. Darunter versteht man, dass die Zahlungsmethode eine gewisse Verbreitung besitzt und auch von Ihren Kunden verwendet werden kann. (Sofortüberweisung zählte übrigens nicht zu den rechtlich zulässigen Methoden, wie ein Urteil nun bestätigt hat.⁸) Das heißt, es ist nicht möglich, beispielsweise den Kauf per Kreditkarte, PayPal und Sofortüberweisung anzubieten und hierfür auch noch Aufschläge zu erheben.

Sie sind daher gut beraten, wenn Sie zumindest die Überweisung oder die Zahlung per Lastschrift kostenfrei in Ihrem Online-Shop anbieten, da es sich hierbei um etablierte und akzeptierte Zahlungsarten handelt, die von dem Großteil der Bevölkerung und somit auch Ihren Kunden genutzt werden können.

6.7 Die passende Zahlungsart für Ihre Kunden finden

Zahlungsarten gibt es viele, aber welche Zahlungsarten lohnen sich für Sie wirklich? Eine pauschale Aussage ist schwierig, denn es kommt auf Ihre Branche, Ihre Produkte und auf Ihre Zielgruppe an. Werden Sie sich daher im ersten Schritt über folgende Punkte klar:

- ▶ Wie viel kosten meine Artikel, wie hoch ist der durchschnittliche Warenkorbwert?
- ▶ Wie alt sind meine Kunden im Schnitt?

⁸ Weitere Infos hierzu erhalten Sie unter: www.telstar.de/sofortueberweisung-unzumutbar-direktueberweisung/news/69393.html.

- ▶ Wie hoch ist die Marge meiner Artikel?
- ▶ Welche Rolle spielt die Schnelligkeit der Lieferung bei meinen Produkten bzw. in der Branche?
- ▶ In welchen Ländern möchte ich meine Artikel verkaufen?
- ▶ Welches Sicherheitsbedürfnis haben meine Kunden?

Je höher der durchschnittliche Warenkorbwert liegt, desto eher kommen Zahlungsmethoden wie Ratenkauf, Kauf auf Rechnung oder auch die Kreditkarte ins Spiel. Je jünger Ihre Zielgruppe ist, desto weniger spielt die Kreditkarte eine Rolle, wobei diese bei älteren Personen wiederum eine große Rolle spielt. Auch die Marge Ihrer Produkte sollten Sie bedenken, denn wenn Sie für die Abwicklung einer Zahlungsmethode beispielsweise 5 % bezahlen, die Marge aber äußerst gering ist, bringt es auch nichts, Bestellungen ohne Gewinn abzuwickeln. Schnelligkeit bei der Lieferung spielt auch eine Rolle, denn wenn Sie 5 Wochen für die Herstellung der Produkte benötigen, ist es egal, wenn man per Vorkasse bezahlt, denn ein zeitlicher Vorteil durch »schnellere« Zahlungsmethoden existiert nicht. Abgesehen von diesen Faktoren gibt es darüber hinaus Studien darüber, welche Zahlungsarten über eine hohe Popularität verfügen. Basierend auf einer Auswertung von Statista zählen folgende Zahlungsmethoden zu den Top 5:⁹

1. PayPal (oder Ähnliches)
2. Rechnung
3. Lastschrift bzw. Kreditkarte
4. Direktzahlung
5. Ratenzahlung

Es ist jedoch auch ein Fakt, dass gewisse Zahlungsarten in der letzten Zeit an Popularität verlieren, die wiederum von anderen gewonnen wird. So wird die Zahlung per Nachnahme uninteressanter, Wallets wie PayPal und Amazon Payments holen hingegen auf.

Wichtig ist, einen gewissen Mix anzubieten. Als Shop-Betreiber sollten Sie daher danach schauen, klassische Zahlungsmethoden wie Vorkasse und wenn möglich auch Nachnahme abzubilden, da Ihnen diese aus Kostensicht nicht wehtun und es sicherlich noch die einen oder anderen Kunden gibt, die diese Methoden nutzen möchten. Vorkasse und Nachnahme gehören dabei zu den Fallback-Methoden für diejenigen Kunden, die den neuen Zahlungsmethoden nicht »trauen«. Zusätzlich benötigen Sie Zahlungsarten, die eine schnelle Begleichung der Rechnung ermöglichen. Hierzu zählen PayPal, aber auch Giropay oder Sofortüberweisung. Sie müssen

⁹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/319321/umfrage/beliebteste-methode-zur-zahlung-von-online-bestellungen-in-deutschland/>

aber nicht alle drei Varianten integrieren, in der Regel reicht die Nutzung von PayPal, die Sie gegebenenfalls – das heißt, wenn Ihnen die Kosten nicht wehtun – um Sofortüberweisung ergänzen können. Wenn Sie anschließend noch feststellen, dass Ihre Zielgruppe im Schnitt älter als 25–30 Jahre ist, sollten Sie die Kreditkarte ebenfalls anbieten. Hierbei sollten Sie aber definitiv anhand des Alters entscheiden, denn im Gegensatz zu den USA haben bei uns vor allem »ältere« Personen eine Kreditkarte. Das Anbieten der Rechnung ist kritisch; wenn Sie diese aber absichern können, haben Sie auf jeden Fall nochmals eine populäre Zahlungsmethode, die die Conversion-Rate steigert. Aber Vorsicht, es geht auch ohne den Kauf auf Rechnung! Denn wenn Ihnen hierbei die Kosten explodieren, haben Sie nichts gewonnen.

Möglichkeiten haben Sie viele, sorgen Sie für einen guten Mix. Im Zweifelsfall testen Sie gewisse Zahlungsarten, denn was können Sie verlieren, außer etwas Geld? Im besten Fall gewinnen Sie neue Kunden und steigern die Conversion-Rate!

Die Webanalyse hilft bei der Auswahl der Zahlungsarten

Ein Tipp noch am Rande: Ob Sie die richtigen oder falschen Zahlungsmethoden anbieten, können Sie mit Hilfe der Webanalyse messen und auswerten. Werfen Sie daher einen Blick in Kapitel 11, »Der Kompass im E-Commerce – Conversion-Messung und -Optimierung«, und überwachen Sie regelmäßig die Abbruchquoten in Ihrem Check-out-Prozess bei der Auswahl der Bezahlmethode, die Bounce-Quoten im Warenkorb sowie stehen gelassene Warenkörbe.

6.8 Zahlungsarten in den Online-Shop integrieren

Ein wichtiger Punkt, über den Sie sich als Shop-Betreiber ebenso Gedanken machen müssen, ist die Integration der Zahlungsmethode in den eigenen Online-Shop. Die vorhandene Integration müssen Sie im Vorfeld als wichtiges Kriterium beachten, denn es bringt Ihnen nichts, wenn Sie ein paar Promille bei den Transaktionskosten sparen, aber anschließend die komplette technische Integration in den eigenen Online-Shop übernehmen müssen!

Lassen Sie sich aus Erfahrung sagen, dass die Entwicklung eines Zahlungsartenmoduls, in unserem Fall Magento, eine Sache von Tagen und Wochen ist. Dadurch entstehen erst einmal horrenden Kosten, die Sie ja wieder einspielen müssen. Und genau aus diesem Grund ist es wichtig, im Vorfeld zu prüfen, ob der Payment-Provider oder der Zahlungsanbieter eine mit Ihrem Shop funktionierende bzw. vorhandene Integration anbietet. Denn viele Anbieter machen sich die Sache etwas zu leicht und verweisen darauf, dass sie ausschließlich die Zahlungsart bzw. den Payment-Service anbieten, aber nicht die notwendige Integration in den Online-Shop. Kommt es an-

schließlich zu technischen Problemen, wird der Ball ganz gerne an Subdienstleister oder Ihre IT zurückgespielt.

Aufgrund der Vielzahl an Payment-Providern, Zahlungsarten und Online-Shop-Lösungen gibt es keine pauschalen Aussagen und Empfehlungen, denn es hängt immer von der jeweiligen Situation ab. Dennoch haben wir in Projekten immer sehr gute Erfahrungen mit Wirecard sowie BSPAYONE und den von beiden Unternehmen angebotenen Modulen gemacht. Diese haben speziell im Magento-Umfeld bislang immer sehr gut und problemlos funktioniert.

Sprechen Sie das Thema auf jeden Fall bei der Auswahl des Payment-Providers bzw. der Zahlungsart an, und lassen Sie sich gegebenenfalls das jeweilige Modul im Vorfeld zusenden, so dass Sie es testen können, bevor Sie einen Vertrag unterschreiben und sich an einen Anbieter binden.

6.9 Fazit

Wie Sie in diesem Kapitel bemerkt haben, ist das Thema Payment im E-Commerce komplexer, als man zunächst vermutet. Aus der enormen Vielzahl an Zahlungsmöglichkeiten müssen Sie nämlich genau die herausfinden, die von Ihren Online-Shop-Besuchern präferiert werden und die für Sie als Shop-Betreiber aus finanzieller Sicht Sinn ergeben. Und genau dieser Spagat macht das Thema so interessant und herausfordernd. Denn in der Regel sind die Zahlungsmöglichkeiten, die für Shop-Betreiber interessant sind, für Kunden weniger interessant. So, wie Ihre Kunden einkaufen möchten – nehmen wir als Beispiel den Rechnungskauf –, entstehen für Sie als Shop-Betreiber aber womöglich gewisse Risiken und hohe Transaktionskosten. Daher gilt es, die richtige Mischung zu finden und Ihren Kunden vor allem ein einfaches, schnelles und sicheres Bezahlen zu ermöglichen, bei dem Sie immer noch Spaß am Verkauf haben, da sich die Prozess- und Transaktionskosten im Rahmen halten.

Für welche Zahlungsmethoden Sie sich auch entscheiden: Ihre Wahl ist nicht in Stein gemeißelt. Überwachen Sie daher konstant die Akzeptanz, und trauen Sie sich auch, Zahlungsmethoden zu entfernen und neue, innovative Möglichkeiten des Zahlens zu integrieren, wenn Sie merken, dass dies von Ihren Besuchern gewünscht wird!

Auf einen Blick

1	Bevor Sie starten – analysieren und vorbereiten	29
2	Welcher Shop ist der richtige? Technische Lösungen und Möglichkeiten	93
3	Kunden zum Kaufen animieren – Produkte und Warengruppen	165
4	Mit Usability, Design und Sicherheit zu hohen Conversion-Raten ...	219
5	Schnelle Lieferung, schneller Erfolg!	317
6	Die richtigen Zahlungsmethoden für Ihre Kunden	349
7	Der Online-Shop als Bestandteil Ihres Unternehmens – Integration in Ihre IT-Landschaft	405
8	Online-Marketing – Kunden gewinnen, Umsätze steigern	423
9	Suchmaschinenmarketing – so wird Ihr Shop gefunden	471
10	Omnichannel als Erfolgsmotor im E-Commerce	525
11	Der Kompass im E-Commerce – Conversion-Messung und -Optimierung	545
12	Wie können Sie mit sozialen Netzwerken Aufmerksamkeit und Umsatz steigern?	589
13	Besonderheiten im Mobile Commerce	627
14	Internationalisierung – neue Märkte erschließen, Zielgruppen erweitern und Umsätze steigern	645
15	Online-Recht – rechtlich auf der sicheren Seite	681
16	Erfolgsfaktor Kundenbindung und Kundenzufriedenheit	753
17	Was Sie über Buchhaltung wissen sollten	783
18	Tipps und Tricks für Ihren Erfolg	809

Inhalt

Geleitwort	23
Vorwort	25
1 Bevor Sie starten – analysieren und vorbereiten	29
1.1 Bevor Sie mit dem Lesen dieses Buches starten	30
1.1.1 An wen richtet sich dieses Buch?	30
1.1.2 Wie arbeiten Sie am besten mit diesem Buch?	31
1.1.3 Was dieses Buch nicht leistet	31
1.2 Ist Ihr Unternehmen bereit für den Online-Handel?	31
1.2.1 Akzeptanz für das Thema E-Commerce	32
1.2.2 Kunden und potenzielle Kunden	34
1.2.3 Lieferanten bzw. Hersteller	34
1.2.4 Vorhandene Ressourcen	35
1.2.5 Vorhandenes Know-how	36
1.2.6 Investitionsbereitschaft	36
1.2.7 Das richtige Mindset	37
1.2.8 Eignen sich Ihre Produkte für den Online-Handel?	37
1.2.9 Sonstiges	45
1.3 Der Start in den Online-Handel	46
1.3.1 Vom stationären Handel ins Internet	46
1.3.2 Analyse von Herausforderungen	51
1.3.3 Vorteile identifizieren und entwickeln	57
1.3.4 Mögliche Werbe- und Vermarktungskanäle	59
1.3.5 Eigener Online-Shop oder Marktplätze?	60
1.3.6 Planen Sie lieber etwas länger und dafür genauer	62
1.4 Mit welchen Kosten und Zeitinvestitionen müssen Sie rechnen?	62
1.4.1 Entwicklung der E-Commerce-Strategie	63
1.4.2 Ausarbeitung der Anforderungen und Projektplanung	63
1.4.3 Designentwicklung	63
1.4.4 Technische Realisierung	64
1.4.5 Inhaltserstellung	64
1.4.6 Ausarbeitung und Durchführung der Werbemaßnahmen	64
1.4.7 Schulung der Mitarbeiter	65
1.4.8 Testphase und Going-live	65

1.5	Projekte mit einer Agentur oder inhouse durchführen	66
1.5.1	Vor- und Nachteile einer Inhouse-Entwicklung gegenüber einer Zusammenarbeit mit Agenturen	66
1.5.2	Welche Informationen müssen im Vorfeld erarbeitet werden?	68
1.5.3	Ihre Rolle innerhalb eines E-Commerce-Projekts	69
1.5.4	Projektmanagement und Qualitätssicherung	70
1.6	Den richtigen Implementierungspartner finden	71
1.7	Erstellung eines Anforderungskatalogs	74
1.7.1	Realisierungszeitraum (Start und Ende)	75
1.7.2	Projektbudget	75
1.7.3	Wird ein neuer Online-Shop entwickelt oder ein bestehender Shop abgelöst?	76
1.7.4	Welche Sprachen werden benötigt, und in welchen Ländern sind Sie aktiv?	76
1.7.5	Währungen und Preisbildungen	76
1.7.6	Multi-Store-Funktionalität	76
1.7.7	Präferierte Software	77
1.7.8	Schulungen	77
1.7.9	Möchten Sie das Shop-Backend selbst pflegen?	78
1.7.10	Gütesiegel und Zertifizierungen	78
1.7.11	Gewünschte Endgeräte	81
1.7.12	Branche und Produkte	81
1.7.13	Geschäftsmodell	82
1.7.14	B2B oder B2C	82
1.7.15	Konkurrenten	82
1.7.16	Screendesign des Online-Shops	82
1.7.17	Kundenspezifische Anforderungen	83
1.7.18	PDFs und E-Mails	83
1.7.19	Navigationskonzept	83
1.7.20	Funktionsumfang und Anforderungen	84
1.7.21	Prozesse	84
1.7.22	Anbindung an externe Systeme	84
1.7.23	Bezahl- und Versandmöglichkeiten	85
1.7.24	Inhalte und deren Verwaltung	85
1.7.25	Hosting	85
1.7.26	Marketing (SEO)	85
1.7.27	Rechtliche Anforderungen	86
1.7.28	Sonstiges	86
1.8	Steuern Sie Ihr Projekt	86
1.8.1	Entscheiden Sie sich zwischen Wasserfall oder einem agilen Projekt	87

1.8.2	Schaffen Sie Transparenz	88
1.8.3	Definieren Sie einen fixen wöchentlichen Austausch	89
1.8.4	Kommunizieren Sie Deadlines	89
1.8.5	Akzeptieren Sie auch ein Nein	89
1.9	Checkliste: Wo stehen Sie aktuell?	89
1.10	Fazit	91
2	Welcher Shop ist der richtige? Technische Lösungen und Möglichkeiten	93
2.1	Überblick über die aktuellen E-Commerce-Lösungen	94
2.1.1	Shop-Lösungen	96
2.1.2	Software-as-a-Service-Lösungen	98
2.1.3	Marktplatz-Lösungen	98
2.1.4	Zusammenfassung	99
2.2	Unterschiede zwischen Frameworks und Online-Shop-Software	99
2.2.1	Erste Generation: ERP-Zentrierung	100
2.2.2	Zweite Generation: Shop-Zentrierung	100
2.2.3	Dritte Generation: Suite-Zentrierung	101
2.2.4	Vierte Generation: Kunden-Zentrierung	101
2.2.5	Zusammenfassung	103
2.3	Den Online-Shop kaufen oder mieten?	103
2.3.1	Vor- und Nachteile von gekauften Systemen	103
2.3.2	Vor- und Nachteile von gemieteten Systemen	105
2.3.3	Zusammenfassung	106
2.4	Cloud-Lösungen verstehen	107
2.4.1	Software-as-a-Service (SaaS)	107
2.4.2	Plattform-as-a-Service (PaaS)	108
2.4.3	Infrastructure-as-a-Service (IaaS)	109
2.4.4	Zusammenfassung	110
2.5	E-Commerce-Lösungen im Überblick	110
2.5.1	Shopify	111
2.5.2	ePages	113
2.5.3	Jimdo	115
2.5.4	Wix	117
2.5.5	Amazon	118
2.5.6	Rakuten	120

2.5.7	plentymarkets	122
2.5.8	eBay	124
2.5.9	WooCommerce	126
2.5.10	xt:Commerce	127
2.5.11	PrestaShop	129
2.5.12	Shopware	131
2.5.13	OXID	133
2.5.14	Magento	135
2.5.15	OroCommerce	138
2.5.16	commercetools	141
2.5.17	Spryker	142
2.5.18	SAP Hybris	144
2.5.19	Salesforce Commerce Cloud	146
2.5.20	Intershop	148
2.5.21	IBM WebSphere Commerce	150
2.5.22	Zusammenfassung	152
2.6	Leitfaden für die Auswahl einer E-Commerce-Lösung	152
2.6.1	Einführungsphase	153
2.6.2	Anforderungsanalysephase	154
2.6.3	Auswahlphase	157
2.7	Zukunftstrends	157
2.7.1	Chatbots	157
2.7.2	Voice Commerce	159
2.7.3	PWA – Progressive Web Apps	160
2.7.4	Augmented Reality	162
2.7.5	Blockchain	163
2.7.6	Zusammenfassung	163
2.8	Fazit	164
3	Kunden zum Kaufen animieren – Produkte und Warengruppen	165
3.1	Aufbau der Kategorienstruktur	165
3.2	Produktinformationen	174
3.3	Wie werden Produkttexte richtig geschrieben?	177
3.3.1	Kommunizieren Sie Produktvorteile, und verlieren Sie sich nicht in Prosa	177
3.3.2	Achten Sie auf die Textlänge, und bleiben Sie kompakt	179

3.3.3	Schreiben Sie verständlich und präzise	180
3.3.4	Werden Sie selbst kreativ, und übernehmen Sie nicht nur Herstellertexte	180
3.3.5	Verwenden Sie magische Worte	181
3.3.6	Schaffen Sie Vertrauen, und erzeugen Sie Sicherheit	181
3.3.7	Achten Sie auf Aktualität	182
3.3.8	Behalten Sie Ihre Zielgruppe im Hinterkopf	182
3.4	Produkttexte in Bezug auf Google und weitere Suchmaschinen	183
3.4.1	Erstellen Sie einzigartige Texte	183
3.4.2	Achten Sie auf das Format und die Struktur	184
3.4.3	Denken Sie an Keywords, Keywords, Keywords und Keywords	184
3.4.4	Schreiben Sie Texte in der Landessprache	186
3.4.5	Vermeiden Sie Wiederholungen	186
3.5	Auswirkungen einer Multi-Channel-Strategie auf Produkttexte und Produktinformationen	186
3.5.1	Amazon	187
3.5.2	eBay	188
3.5.3	real.de	189
3.6	Textbroker als Content-Lieferanten	191
3.6.1	content.de	192
3.6.2	textbroker.de	197
3.7	Mehrsprachige Texte	200
3.8	Produktbilder	202
3.8.1	Produktbilder vom Hersteller	202
3.8.2	Produktbilder von einer Agentur/einem Fotografen erstellen lassen	203
3.8.3	Produktbilder selbst machen	204
3.9	Wo werden Produktinformationen verwaltet?	205
3.9.1	Kategorien und Warengruppen	205
3.9.2	Artikelstammdaten	205
3.9.3	Produkteigenschaften und Beschreibungstexte	206
3.10	360-Grad-Ansichten	207
3.11	Produktkonfiguratoren	208
3.12	Preisbildung	209
3.13	Qualität statt Quantität	214
3.14	Ein Beispiel aus der Praxis	214
3.15	Fazit	217

4	Mit Usability, Design und Sicherheit zu hohen Conversion-Raten	219
4.1	Was sind eigentlich Usability, User Experience bzw. Design?	220
4.2	Die Arbeit mit einem gekauften Theme/Template	221
4.2.1	Auswahl eines geeigneten Templates	221
4.2.2	Installation des Themes	222
4.2.3	Individualisierung	223
4.2.4	Vor- und Nachteile auf einen Blick	223
4.2.5	Empfehlungen für Portale zum Theme-Kauf	225
4.3	Ein Design von Grund auf selbst entwickeln	225
4.3.1	Gute Planung ist alles	226
4.3.2	Wichtige Ansichten in einem Online-Shop	228
4.3.3	Das Zusammenspiel mit einer Grafikagentur/einem Grafiker	243
4.3.4	Technische Umsetzung des Entwurfs	243
4.4	Usability-Faktoren, die Sie beachten müssen	244
4.4.1	Technische Fehler	245
4.4.2	Ladezeiten	247
4.4.3	Buttons und Links kenntlich machen	250
4.4.4	Suchfunktion	252
4.4.5	Gastbestellungen und Benutzerkonten	255
4.4.6	Hintergrundinformationen zum Online-Shop-Betreiber	256
4.4.7	Produktinformationen	257
4.4.8	Layout und Raster	257
4.4.9	Farben und Schriftgrößen	260
4.4.10	Formulare	260
4.4.11	Mobile Endgeräte	262
4.4.12	Barrierefreiheit	262
4.4.13	Bezahlvorgang	263
4.5	Mobile-First-Ansatz und Responsive Webdesign	268
4.6	Akzeptanz eines Designs analysieren	272
4.7	Der Faktor Vertrauen	274
4.7.1	Zalando	275
4.7.2	Weltbild	295
4.7.3	Cyberport	306
4.7.4	Wie Sie Vertrauen schaffen	314
4.8	Fazit	315

5	Schnelle Lieferung, schneller Erfolg!	317
5.1	Flexibilität und Schnelligkeit sind Schlüsselfaktoren	317
5.2	Herausforderungen von Click & Collect	320
5.3	Versand im Falle von digitalen Gütern	322
5.4	Einordnung des Versands im Bestellbearbeitungsprozess	322
5.5	Auswahl des Versanddienstleisters	323
5.5.1	Haben Sie viele unterschiedliche Produkte?	324
5.5.2	In welche Länder versenden Sie Ihre Artikel?	325
5.5.3	Welche Rolle spielt die Geschwindigkeit?	327
5.5.4	Benötigen Ihre Artikel einen speziellen Schutz?	327
5.5.5	Wünschen Ihre Kunden die Lieferung an eine Packstation?	329
5.5.6	Wie kommt das Paket zum Versanddienstleister?	330
5.5.7	Was passiert bei Transportschäden?	330
5.5.8	Ist ein Tracking möglich?	332
5.5.9	Liefert der Versanddienstleister direkt zum Kunden?	332
5.5.10	Zustellversuche	333
5.5.11	Integration in Ihre E-Commerce-Lösung	333
5.5.12	Kundenservice	334
5.6	Berechnung der Versandkosten	335
5.7	Eigenes Lager oder Dropshipping?	339
5.8	Fulfillment am Beispiel von Amazon	340
5.9	Retourenmanagement	342
5.9.1	Es kommt auf die Produkte an!	343
5.9.2	Je mehr Sie informieren, desto geringer die Retourenquote	344
5.9.3	Gefahrenpotenzial Kauf auf Rechnung	345
5.9.4	Kundenfeedback hilft bei der Entscheidungsfindung	345
5.9.5	Setzen Sie auf Kundenfeedback	346
5.10	Ein kurzer Ausflug in die E-Commerce-Praxis	346
5.11	Fazit	347

6 Die richtigen Zahlungsmethoden für Ihre Kunden	349
6.1 Beliebte Zahlarten in Deutschland im Überblick	349
6.2 Zahlungsarten und Provider im Überblick	351
6.2.1 Vorkasse	351
6.2.2 Rechnung	355
6.2.3 Zahlung per Kundenkarte	357
6.2.4 Lastschrift	359
6.2.5 Finanzierung/Ratenkauf	362
6.2.6 Kreditkarte	364
6.2.7 PayPal	367
6.2.8 Sofortüberweisung	371
6.2.9 Giropay	373
6.2.10 Postpay	374
6.2.11 Apple Pay	377
6.2.12 Google Pay	378
6.2.13 Amazon Payments	378
6.2.14 Billsafe (PayPal Plus)	380
6.2.15 Billpay	381
6.2.16 Klarna	383
6.2.17 Barzahlen	385
6.2.18 Paydirekt	387
6.2.19 Barzahlung bei Abholung	388
6.2.20 Masterpass	389
6.2.21 mpass	389
6.3 Payment-Provider oder selbst abwickeln?	391
6.3.1 Die Aufgaben eines Payment-Service-Providers	391
6.3.2 Betrachtung der Kosten eines Payment-Service-Providers	392
6.3.3 Vorgehensweise bei der Auswahl eines Payment-Service-Providers	393
6.4 Risikomanagement	395
6.4.1 Absicherung über Payment-Provider	395
6.4.2 Risikominimierung mit »Hausmitteln«	395
6.4.3 Bonitätsprüfung	397
6.5 Kryptowährungen im E-Commerce	399
6.6 Rechtliche Anforderungen	401
6.7 Die passende Zahlungsart für Ihre Kunden finden	401
6.8 Zahlungsarten in den Online-Shop integrieren	403
6.9 Fazit	404

7 Der Online-Shop als Bestandteil Ihres Unternehmens – Integration in Ihre IT-Landschaft	405
7.1 Integration des Online-Shops in die bestehende IT-Infrastruktur	405
7.1.1 Integrationsformen	405
7.1.2 Integration und Standardisierung	411
7.1.3 Integration und Abhängigkeit	411
7.1.4 Zusammenfassung	412
7.2 Externe Software auswählen, integrieren und nutzen	413
7.2.1 ERP: Preise, Produktdaten, Warengruppen und Verkäufe	413
7.2.2 PIM: Produkte zentral verwalten	414
7.2.3 CRM: Kundenbindung schaffen und optimieren	415
7.2.4 E-Mail: Newsletter und E-Mails extern versenden	417
7.2.5 Weitere Lösungen	418
7.2.6 Zusammenfassung	422
7.3 Fazit	422
8 Online-Marketing – Kunden gewinnen, Umsätze steigern	423
8.1 Warum Online-Werbung?	423
8.2 Abrechnungsmethoden und Kostenkalkulationen	425
8.3 Affiliate-Marketing	427
8.3.1 Auswahl eines Affiliate-Netzwerks	429
8.3.2 Kampagnen in einem Affiliate-Netzwerk anlegen	431
8.3.3 Einsatz einer Cookie-/Tracking-Weiche	433
8.4 Display Ads und Targeting	435
8.4.1 Bannerformate	436
8.4.2 Bannergestaltung	437
8.4.3 Targeting	438
8.5 Preissuchmaschinen	442
8.5.1 Anmeldung und technische Realisierung	444
8.5.2 Feed Engines	445
8.6 E-Mail-Marketing	447
8.6.1 Der E-Mail-Verteiler	448
8.6.2 Newsletter-Inhalt	450
8.6.3 Auswahl an Mailanbietern im Überblick	457

8.7	Paketbeilagen und Gutscheinnetzwerke	459
8.8	Erarbeitung einer optimalen Online-Marketing-Strategie	459
8.9	Shopbasiertes Marketing	461
8.9.1	Interne Banner	462
8.9.2	Automatische Produktvorschläge – Recommendations	463
8.9.3	Interne Suche	465
8.10	Fazit	468

9 Suchmaschinenmarketing – so wird Ihr Shop gefunden 471

9.1	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	472
9.2	Wie findet Google?	473
9.2.1	Arten von Suchanfragen	475
9.2.2	Google Universal Search	476
9.3	On-Page-Optimierung	479
9.3.1	Metainformationen	479
9.3.2	Keyword-Recherche	481
9.3.3	Relevanter Inhalt	483
9.3.4	Überschriften H1 bis H6	485
9.3.5	ALT-Attribute bei Bildern	486
9.3.6	Duplicate Content	487
9.3.7	Seitenperformance	488
9.4	Off-Page-Optimierung	489
9.4.1	Externe Linktexte	490
9.4.2	Backlinks	490
9.4.3	SEO-Analyse-Tools	493
9.4.4	Google Webmaster-Tools	494
9.4.5	SEO – Inhouse oder mit einer Agentur?	499
9.5	Anzeigen auf Suchmaschinen (SEA)	500
9.5.1	Wie funktionieren Google Ads?	500
9.5.2	Google-Ads-Konto einrichten	502
9.5.3	Aufbau und Struktur des Google-Ads-Kontos	503
9.5.4	Kampagnen	503
9.5.5	Anzeige- und Ziel-URL	511
9.5.6	Dynamische Keywords	512
9.5.7	Keyword-Auswahl	514

9.6	Google-Displaynetzwerk	517
9.6.1	Targeting im Displaynetzwerk	519
9.7	Kosten für Google Ads	521
9.7.1	Klickrate – wie ist das Verhältnis von Anzeigen zu Klicks?	522
9.7.2	Relevanz der Anzeige	522
9.7.3	Relevanz der Zielseite	522
9.7.4	Gesamtpformance des Google-Ads-Kontos	523
9.7.5	Ermittlung des Anzeigenrangs	523
9.8	Fazit	524

10 Omnichannel als Erfolgsmotor im E-Commerce 525

10.1	Handel über Marktplätze	526
10.2	Marktplätze im Porträt	528
10.2.1	Amazon	528
10.2.2	eBay	535
10.2.3	Anbindung der Marktplätze	541
10.2.4	Einbindung der stationären Filiale(n)	542
10.3	Fazit	543

11 Der Kompass im E-Commerce – Conversion-Messung und -Optimierung 545

11.1	Warum müssen Daten erfasst und ausgewertet werden?	545
11.2	Ermittlung von Leistungskennzahlen und wichtigen Erfolgsfaktoren	548
11.2.1	Systematische Analyse und Optimierung	551
11.3	Marketingkampagnen und Customer Journey	557
11.3.1	Interne Kampagnen	561
11.4	Welche Webanalyzelösung ist die richtige für Ihren Shop?	563
11.4.1	Google Analytics	565
11.4.2	econda Shop Monitor	568
11.5	Rechtliche Aspekte der Webanalyse	568
11.6	Weitere Tools zur Optimierung	570
11.6.1	Maus-Tracking	570
11.6.2	Overlay Maps	575

11.6.3	Usability-Labor mit Eye-Tracking	579
11.6.4	Kundenfeedback	581
11.6.5	A/B-Tests	585
11.7	Fazit	588

12 Wie können Sie mit sozialen Netzwerken Aufmerksamkeit und Umsatz steigern? 589

12.1	Soziale Netzwerke und deren Funktionsweise	589
12.1.1	Bedeutung von sozialen Netzen für den E-Commerce	591
12.1.2	Die richtige Social-Media-Strategie	592
12.1.3	Schritt 1: Ziele definieren	593
12.1.4	Schritt 2: Zielgruppe definieren	599
12.1.5	Schritt 3: Analyse der Zielgruppe	599
12.1.6	Schritt 4: Abgleich mit Ihren Unternehmenszielen	600
12.1.7	Schritt 5: Planung und Start	600
12.2	Social Media Monitoring	600
12.2.1	Was können Sie durch Social Media Monitoring erreichen?	601
12.2.2	Wichtige Werkzeuge für das Social Media Monitoring	602
12.2.3	Key Performance Indicators (KPI)	604
12.3	Einzelne Portale im Überblick	605
12.3.1	Twitter	605
12.3.2	Facebook	612
12.3.3	Bezahlte Werbung bei Facebook (Facebook for Business)	617
12.4	Weitere soziale Netzwerke im Überblick	621
12.4.1	XING und LinkedIn	621
12.4.2	Pinterest und Instagram	622
12.5	Eigenes Blog	622
12.6	Social-Media-Plugins	623
12.7	Fazit	625

13 Besonderheiten im Mobile Commerce 627

13.1	Unterschiede zwischen E-Commerce und M-Commerce	629
13.2	Chancen, Risiken und Nutzen für Shop-Betreiber	631

13.3	Technische Hürden und Anforderungen	634
13.3.1	Responsive Design	634
13.3.2	Mobiler Online-Shop	637
13.3.3	Web-Apps und native Apps	638
13.3.4	Anbieter mobiler Shops	640
13.3.5	Was ist die beste Lösung im Mobile Commerce?	640
13.3.6	SEO für Ihren mobilen Shop	641
13.4	Fazit	643

14 Internationalisierung – neue Märkte erschließen, Zielgruppen erweitern und Umsätze steigern 645

14.1	So ermitteln Sie die Erfolgsaussichten im Vorfeld	646
14.1.1	Prüfen Sie, aus welchen Ländern Ihre Besucher stammen	647
14.1.2	Finden Sie heraus, ob Sie bereits internationale Kunden bedienen	653
14.1.3	Ermitteln Sie die Nachfrage Ihrer Produkte und Dienstleistungen	654
14.1.4	Wie stark ist die Konkurrenz?	658
14.1.5	Ist der Zielmarkt groß genug?	658
14.1.6	Weitere Möglichkeiten	659
14.2	Der europäische Markt im Quick-Check	659
14.3	Geoblocking-Verordnung der Europäischen Union	663
14.4	Erforderliche Anpassungen in Ihrem Online-Shop	663
14.4.1	Sprechen Sie die Sprache Ihrer Kunden	664
14.4.2	Preis- und Gewichtsangaben	665
14.4.3	Produktinformationen und -sortiment	667
14.4.4	Design und Usability	668
14.4.5	Mobile Commerce	668
14.4.6	Versandmethoden und -kosten	669
14.4.7	Zahlungsanbieter und Varianten	670
14.4.8	Sonstiges	672
14.5	Internationales Marketing	673
14.6	Rechtliche Aspekte	673
14.7	Schritt für Schritt zum internationalen Online-Shop am Beispiel der Schweiz	674
14.7.1	Eigenes Lager oder Versand aus Deutschland?	675

14.7.2	Das müssen Sie beim Zoll beachten	676
14.7.3	Rücksendungen und Reklamationen	677
14.7.4	Rechnungserstellung	678
14.7.5	Anforderungen an Ihren Online-Shop	678
14.7.6	Erfolgreich in die Schweiz verkaufen	679
14.8	Fazit	680
15	Online-Recht – rechtlich auf der sicheren Seite	681
15.1	Unternehmer und Verbraucher	682
15.1.1	Wer ist Unternehmer?	683
15.1.2	Wer ist Verbraucher?	683
15.2	Versand ins Ausland	684
15.2.1	Aktive Ausrichtung des Shops	685
15.2.2	Anwendbares Recht	685
15.2.3	Gerichtsstand	686
15.3	Informationspflichten	687
15.3.1	Wesentliche Merkmale der Ware	689
15.3.2	Häufige Fehler bei der Produktbeschreibung	691
15.3.3	Preisangaben	691
15.3.4	Hinweis auf Umsatzsteuer und Versandkosten	692
15.3.5	Häufige Fehler bei Preisangaben	693
15.3.6	Lieferbeschränkungen	693
15.3.7	Angabe eines Liefertermins	693
15.3.8	Häufige Fehler bei der Lieferinformation und der Verfügbarkeit	694
15.3.9	Zahlungsbedingungen	694
15.3.10	Zeitpunkt und Form der Informationen	696
15.3.11	Checkliste für Ihr Warenangebot	696
15.4	Das Widerrufsrecht	697
15.4.1	Zeitpunkt der Belehrung	697
15.4.2	Die Widerrufsfrist	698
15.4.3	Die Muster-Widerrufsbelehrung	699
15.4.4	Angepasste Widerrufsbelehrung für Warenlieferungen	702
15.4.5	Angepasste Widerrufsbelehrung für Dienstleistungen	704
15.4.6	Muster-Widerrufsformular und Online-Widerruf	705
15.4.7	Ausnahmen vom Widerrufsrecht	706
15.4.8	Erlöschen bei Dienstleistungen	709
15.4.9	Erlöschen bei digitalen Inhalten	709

15.4.10	Wertersatz	710
15.4.11	Wertersatz bei Waren	710
15.4.12	Wertersatz bei Dienstleistungen	711
15.4.13	Wertersatz bei digitalen Inhalten	712
15.4.14	Rückabwicklung nach dem Widerruf	712
15.4.15	Hin- und Rücksendekosten	713
15.4.16	Häufige Fehler beim Widerrufsrecht	714
15.4.17	Checkliste für das Widerrufsrecht	714
15.5	Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr	715
15.5.1	Korrekturmöglichkeiten	715
15.5.2	Spezielle Informationspflichten im elektronischen Geschäftsverkehr	716
15.5.3	Button-Lösung	719
15.5.4	Checkliste für Ihre Bestellseite	721
15.5.5	Bestätigungs-E-Mail	722
15.5.6	Nach Vertragsschluss	722
15.6	Impressum richtig erstellen	723
15.6.1	Inhalt	724
15.6.2	Impressum Einzelunternehmen (Gewerbetreibender)	726
15.6.3	Impressum eingetragener Kaufmann	727
15.6.4	Impressum GbR	727
15.6.5	Impressum GmbH	727
15.6.6	Impressum Unternehmergesellschaft	728
15.6.7	Häufige Fehler bei der Anbieterkennzeichnung	728
15.6.8	Checkliste für Ihr Impressum	728
15.7	AGB richtig erstellen	729
15.7.1	Häufige Fehler bei den AGB	730
15.7.2	Checkliste für Ihre AGB	731
15.8	Datenschutz	732
15.8.1	Grundsätze des Datenschutzes	732
15.8.2	Umfassende Dokumentationspflichten	735
15.8.3	Eröffnung eines Kundenkontos	735
15.8.4	E-Mail-Werbung	736
15.8.5	Verwendung von Cookies	738
15.8.6	Datenschutzerklärung richtig erstellen	739
15.8.7	Häufige Fehler im Bereich Datenschutz	745
15.8.8	Checkliste für Ihre Datenschutzerklärung	745
15.9	Rechtliche Hürden und Risiken	746
15.9.1	Was ist eine Abmahnung?	747

15.9.2	Wer darf abmahnen?	748
15.9.3	Kosten der Abmahnung	748
15.9.4	Unberechtigte Abmahnungen	748
15.9.5	Wie soll ich reagieren?	749
15.9.6	Checkliste, damit Sie das Risiko von Rechtsverstößen minimieren	749
15.10	Die Trusted-Shops-Checkliste	750

16 Erfolgsfaktor Kundenbindung und Kundenzufriedenheit 753

16.1	Warum Stammkunden für Sie essenziell sind	754
16.2	Mittels Kundensupport Begeisterung schaffen	756
16.2.1	Support per E-Mail	756
16.2.2	Telefonhotline	757
16.2.3	Rückrufservice	758
16.2.4	Kontaktformular	759
16.2.5	Hilfeforen	761
16.2.6	Twitter	762
16.2.7	Facebook	764
16.2.8	Live-Chat	765
16.2.9	WhatsApp	766
16.2.10	Post	767
16.2.11	Sonstiges	767
16.3	Loyalität und Kundenbindung schaffen	768
16.3.1	Abo-Modell	768
16.3.2	Kundenkarten	769
16.3.3	Bonusprogramme mit Rückvergütung	771
16.3.4	Kundenclubs	772
16.4	Kunden- und Support-Management-Lösungen	773
16.4.1	Supportlösung auf Basis von Zendesk	773
16.4.2	Customer Relationship Management mit Salesforce	777
16.5	Die perfekte Strategie entwickeln und umsetzen	781
16.6	Fazit	782

17 Was Sie über Buchhaltung wissen sollten 783

17.1	Buchhaltung für Online-Shops	783
17.1.1	Einführung in die Buchhaltung	784
17.1.2	Anforderungen an die (digitale) Rechnung	788
17.1.3	Geplatzte Lastschriften & Co. – so gehen Sie damit um	791
17.2	Optimale Vorbereitung für Steuerberater und Finanzamt	794
17.2.1	Zusammenarbeit mit dem Steuerberater und DATEV	794
17.2.2	Alternative SaaS-Lösungen zu DATEV	796
17.3	Den wirtschaftlichen Erfolg im Blick	801
17.3.1	Controlling-Reports	801
17.3.2	Key Performance Indicators des E-Commerce	802
17.3.3	Betriebswirtschaftliche Auswertungen	805
17.3.4	Zusammenfassung	807
17.4	Fazit	807

18 Tipps und Tricks für Ihren Erfolg 809

18.1	Aller Anfang ist schwer – so starten Sie richtig	809
18.2	Häufige Fehler, die Sie nicht machen sollten	812
18.2.1	Rechtliche Angaben unvollständig oder fehlerhaft	813
18.2.2	Falsche Angaben zur Lieferzeit	813
18.2.3	Fehler bei Preisangaben und Versandkosten	813
18.2.4	Newsletter ohne vorheriges Einverständnis versenden	814
18.2.5	Fremde Produktfotos ohne Einverständnis verwenden	814
18.2.6	Schlechte Produktbilder	814
18.2.7	Fehlende Produktinformationen	815
18.2.8	Unauffindbare Kontaktdaten	816
18.2.9	Keine Gastbestellungen	816
18.2.10	Erfinden Sie das Rad nicht neu	816
18.2.11	Fehlender USP	816
18.3	8 Punkte, die über Ihren Erfolg entscheiden	817
18.3.1	Website-Gestaltung	818
18.3.2	Benutzerfreundlichkeit (Usability)	820
18.3.3	Das Sortiment	820
18.3.4	Preis-Leistungs-Verhältnis	820

18.3.5	Service	820
18.3.6	Bezahlung	821
18.3.7	Versand und Lieferung	821
18.3.8	Kundenbindung	822
18.4	Statt eines Fazits – Plädoyer für den Online-Handel	822
	Index	825