

OPTIMIERUNG DER BEZAHLVORFAHREN

# Richtiger Zahlungsmix gesucht

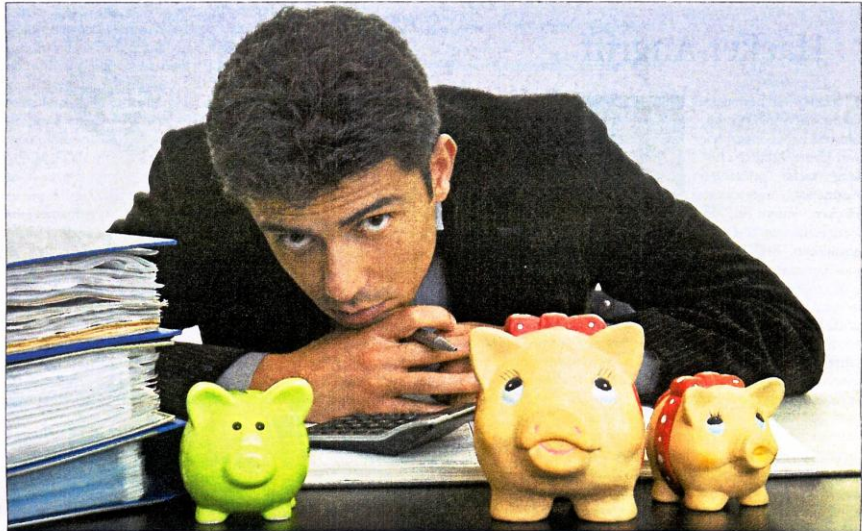
Eine genaue Analyse, gute Beratung und Learning by Doing sind unverzichtbar bei der Verbesserung des Portfolios an Zahlarten. Der Aufwand lohnt sich, denn Einsparungen wirken sich direkt auf den Ertrag aus

Online-Händler sollten aufpassen, dass sie ihre Kunden nicht mit einer zu großen Auswahl an Bezahlvorfahren verwirren", warnt Christine Nitsch. Drei bis fünf verschiedene Zahlarten sollten im Regelfall reichen, meint die Senior Account Managerin des Payment Service Providers (PSP) Adyen. Ihrer Erfahrung nach kann ein Zuviel an unterschiedlichen Verfahren die Konversionsrate eines Shops sogar negativ beeinflussen. Das sieht Michael Sittke, Geschäftsführer des Zahlungssystemanbieters iClear, ähnlich. „Wer 15 verschiedene Bezahlmethoden anbietet, überfordert seine Kunden“, ist er überzeugt. Er empfiehlt ein Portfolio aus fünf bis sieben Zahlarten.

Wenn aber die Devise „Viel hilft viel“ bei der Zusammenstellung der geeigneten Bezahlmethoden nicht greift, dann müssen Shop-Betreiber aus der Vielzahl der auf dem Markt vorhandenen Verfahren diejenigen ausmachen, die für ihren Shop den größten Umsatz versprechen. Doch wie findet der Händler heraus, auf welchem Weg der Online-Einkäufer sein Geld am liebsten in den Shop bringt?

### Mehrere Faktoren berücksichtigen

Zunächst einmal gilt: Den Online Shopper als solchen gibt es nicht. Entscheidende Faktoren für die Auswahl der geeigneten Bezahlverfahren sind die angesprochene Zielgruppe, das Produktsortiment und die Märkte, in denen der Shop-Betreiber sich bewegt. Wer etwa günstiges Mobilfunkzubehör mit kleinen Margen verkauft, muss deutlich mehr Augenmerk auf die Kosten legen als ein Shop, der Bad-Accessoires der gehobenen Preisklasse vertreibt. Wer eine sehr junge Zielgruppe bedient, kann meist auf die Kreditkarte verzichten, wer ältere Kunden hat, sollte neben der Karte den Kauf auf Rechnung anbieten.



Welches Schweinderl hätten Sie denn gerne? Die Auswahl der angebotenen Zahlarten will von den Internet-Händlern wohlüberlegt sein

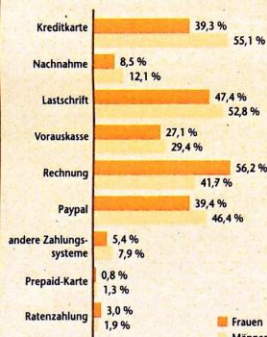
Deswegen müssen als Erstes die eigenen Kunden genau analysiert werden. „Ein Händler, der seine Kunden nicht genau kennt, kann das Risiko nicht richtig einschätzen und greift deswegen vielleicht auf sehr sichere, aber teure Zahlarten zurück, die er eventuell überhaupt nicht braucht“, erklärt Manuel Pereira, Head of Sales bei e!-, Hersteller der E-Commerce-Software Playguard. Seiner Meinung nach sollten Händler die Kosten und das Risiko bezogen auf den Einzelfall analysieren. Daher stehen für Pereira die Daten aus dem eigen-

en Shop an erster Stelle. „Sie haben meist die bessere Qualität gegenüber Daten von Drittanbietern“, meint er. Sie verraten Shop-Betreibern beispielsweise, wie viele Kunden mehrfach einkaufen, ob diese dabei immer die gleiche Zahlart wählen, wie groß die Warenkörbe bei den einzelnen Einkäufen waren und ob es einen Zusammenhang zur gewählten Zahlart gibt, wie hoch die Retourenquote ist und ob es Verzögerungen oder gar Zahlungsausfälle gab. Daraus ergibt sich ein aussagekräftiges Gesamtbild der Käuferstruktur eines

Shops, auf das prinzipiell kein Shop-Betreiber verzichten sollte. „Tatsächlich werten vielleicht 20 Prozent der Händler ihre Daten entsprechend aus“, schätzt Pereira. Aber nicht immer ist ein Kaufabbruch rund um den Bezahlvorgang nur auf die Auswahl der angebotenen Zahlarten zurückzuführen. Auch die Usability spielt eine wichtige Rolle, betont Christine Nitsch von Adyen. Deshalb rät sie, auf den User Flow zu achten, also auf das Erleben des Nutzers, während er sich im Shop bewegt. Zudem sollte die Usability getestet

### Eingesetzte Zahlungsmittel

Wie haben Sie Ihren Online-Einkauf in den letzten sechs Monaten bezahlt?

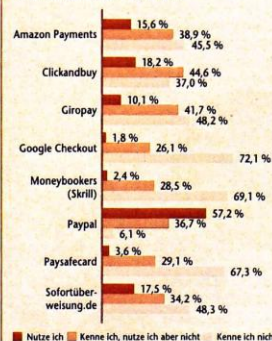


### Bezahlarten aus Käufersicht

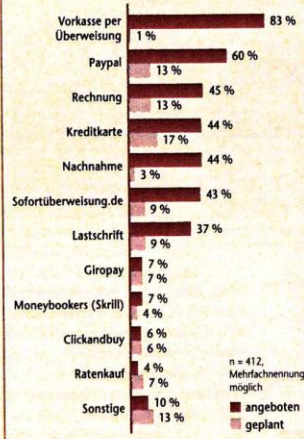
Am häufigsten zahlen Internet Shopper per Lastschrift (50,7 Prozent), gefolgt von der Kreditkarte (49,1 Prozent), der Rechnung (47,1 Prozent) und Paypal (43,7 Prozent). Frauen nutzen laut W3B am liebsten den Rechnungskauf, Männer die Kreditkarte. Unangefochtener Spitzenreiter bei den Online-Bezahlverfahren in Sachen Reichweite ist Paypal: Mehr als 57 Prozent der Shopper nutzen die Zahlart zumindest gelegentlich. Unter den aktiven Online-Einkäufern sind es sogar fast zwei Drittel. Bekannter werden müssen Bezahlen über Amazon, Giropay und Sofortüberweisung.de: 45 beziehungsweise 48 Prozent der Surfer kennen die Systeme nicht. Und Moneybookers, Paysafecard und Google Checkout sind sogar bei mehr als zwei Dritteln der Internet-Nutzer unbekannt. Jüngere Online Shopper zahlen überdurchschnittlich oft per Nachnahme ebenso wie weniger geübte Gelegenheitskäufer.

### Bekanntheit und Nutzung

Welche Online-Zahlungssysteme kennen beziehungsweise nutzen Sie?



### Zahlungsarten in Shops Welche Zahlungsverfahren bieten Sie an?



### Bezahlarten aus Händlersicht

Die Vorkasse ist nach einer Studie des Regensburger Instituts Ibi Research immer noch die am häufigsten angebotene Zahlart in deutschen Online Shops. Sie gilt bei den Händlern als die sicherste und zugleich günstigste Zahlart. Dahinter liegt Paypal: Das System kommt in 60 Prozent der Shops zum Einsatz. Rechnung, Kreditkarte, Nachnahme und Sofortüberweisung.de liegen in etwa gleichauf. Jeder vierte Shop-Betreiber gewährt Rabatte bei der Nutzung bestimmter Zahlverfahren, wie etwa Vorkasse oder Sofortüberweisung.de, jeder Fünfte erhebt zusätzliche Gebühren für die Nutzung einiger Bezahlmethoden, etwa der Nachnahme oder der Kreditkarte. Wichtigste Kriterien für die



Wahl des Payment Service Providers sind die verfügbaren Schnittstellen bzw. Module, die Integrationskosten sowie die Sicherheitsstandards. Das Angebot zum Risikomanagement, die Geschwindigkeit bei der Ausschüttung oder der Service spielen nur eine untergeordnete Rolle.

### Gründe für Provider-Wahl Die drei wichtigsten Gründe für die Wahl des Payment Service Providers (PSP)



Quelle: Ibi Research, Zahlungsabwicklung im E-Commerce, April 2011

werden. Adyen beispielsweise bietet laut Nitsch ein A/B-Testing von verschiedenartig gestalteten Zahlungsseiten an. Darüber können etwa unterschiedliche Layouts, unterschiedliche Arten von Bezahlmethoden getestet und ausgewertet werden oder auch verschiedene Kombinationen von Zahlarten. „Das geht zu jedem gewünschten Zeitpunkt, sodass der Händler immer kontrollieren kann, ob seine Zahlungsseite passt“, erklärt Nitsch.

Auch iClear-Chef Michael Sittek befürwortet das Austesten: „Ich kann meine Zielgruppe und deren Vorlieben nicht zu hundert Prozent kennen, deswegen muss auch Learning by Doing sein“, ist er überzeugt. Prinzipiell bedeutet dies, dass ein Webshop-Betreiber ein neues Zahlverfahren integriert und anschließend beobachtet, ob und wenn ja, welche Kunden es annehmen, ob sich die Konversionsrate an-

dert und so weiter. Für solche Versuchsballons kann er direkt entsprechende Verträge mit den Zahlungssystemanbietern abschließen oder aber über einen PSP weitere Zahlarten über ein entsprechendes Template ausprobieren.

Auch ein Blick auf die Zahlungsausfälle liefert Hinweise auf Optimierungspotenzial. „Vielleicht stellt ein Händler bei der Analyse ja fest, dass er eigentlich überhaupt kein Problem mit Zahlungsausfällen hat“, bemerkt Pereira, „und dann kann er auf der Skala der Zahlarten von sicher bis unsicher eventuell ein etwas weniger sicheres, dafür aber günstigeres Verfahren dazunehmen. Wenn die Kunden das annehmen und es nicht zu mehr Zahlungsstörungen kommt, kann er im Gegenzug ein sichereres, aber teureres Verfahren abschaffen.“ Unter dem Strich habe er dann nicht mehr Zahlungsausfälle, dafür aber Kosten gespart.

Pereira nennt dafür ein Beispiel: Wenn ein Händler bemerkt, dass er viele wiederkehrende Käufer hat und diese stets anstandslos bezahlen, kann er versuchen, ihnen den Kauf auf Rechnung anzubieten. Um sich abzusichern, kann er diese Kunden sogar um eine Kopie des Personalausweises bitten: „Viele Kunden sind durchaus bereit, ihre Identität preiszugeben“, meint Pereira. Eventuell lasse sich dies auch mit einer Club-Mitgliedschaft oder besonderen Präsenten, die dem Kunden das Gefühl eines Sonderstatus geben, forcieren. Bewegen sich die Zahlungsausfälle im Rahmen, hat der Händler nicht nur eine günstige Zahlart gewonnen, sondern seinen Kunden gleichzeitig eine präferierte Bezahlmethode angeboten. Auf einen Dienstleister, der das – in diesem Fall ver-

meintliche – Risiko für ihn trägt und sich das gut bezahlen lässt, kann er so verzichten. Allerdings kann eine solche Entscheidung immer nur auf Basis der tatsächlichen Käuferdaten jedes einzelnen Shops fallen.



„Viele Kunde sind bereit, ihre Identität preiszugeben.“

MANUEL PEREIRA  
Head of Sales bei eL

Der richtige Zahlungsmix lässt sich auch mit scheinbar banalen Mitteln herausfinden: Michael Sittek rät, durchaus auch Freunde und Bekannte nach ihrer Einschätzung zu fragen. Außerdem kann der Blick auf das Zahlungsportfolio von Shops mit ähnlichem Sortiment oder ähnlicher ▶

**Bewertung der Zahlungsverfahren**  
Wie beurteilen Händler ihre eingesetzten Verfahren? (Schulnoten)

1-1,4 1,5-2,4 2,5-3,4 ab 3,5

		Schutz vor Zahlungsausfällen	Akzeptanz bei deutschsprachigen Kunden	Akzeptanz bei ausländischen Kunden	Abwicklungsgebühren	Abwicklungsaufwand	Gesamtzufriedenheit
	Vorkasse	1,2	2,5	3,0	1,2	1,9	1,7
	Rechnung	3,9	1,4	2,0	1,6	2,5	2,4
	Lastschrift	3,3	2,2	3,9	1,9	2,3	2,3
	Nachnahme	1,9	3,1	4,1	3,2	2,8	2,6
	Kreditkarte	2,2	2,3	1,6	3,4	2,3	2,1
	Paypal	1,9	2,1	1,7	3,5	2,0	2,3
	Sofortüberweisung.de	1,4	2,9	3,1	2,4	1,5	1,9

n = 72.336 (nur Unternehmen, die die jeweiligen Zahlungsverfahren anbieten); Schulnote 1 = sehr gut, 6 = ungenügend / Quelle: Ibi Research: Zahlungsabwicklung im E-Commerce, April 2011

Zielgruppe ebenso neue Anregungen bringen. „Wer sich aber nur an Wettbewerbern orientiert, verliert leicht die Chance zur Innovation und bringt sich damit vielleicht um ein Alleinstellungsmerkmal, mit dem er sich gegenüber der Konkurrenz abgrenzen kann“, gibt Christine Nitsch dabei zu bedenken.

Trotz der verschiedenen Faktoren, die die Auswahl beeinflussen, lassen sich einige Bezahlfahrten ausmachen, die quasi zum Standard geworden sind. Dazu gehören das Online-Bezahlverfahren Paypal, die Vorkasse als klassisches Bezahlfahrten ebenso wie die elektronische Lastschrift, die Kreditkarte und Online-Überweisungsverfahren wie Sofortüberwei-

durch den Einsatz der Zahlmethode die Konversionsrate steige, auch wenn Paypal bei der Händlerbeliebtheit eher im Mittelfeld rangiert (siehe Tabelle oben). Bei den Überweisungsverfahren spricht seiner Meinung nach für Giropay das etwas seriösere Image, für Sofortüberweisung.de die größere Reichweite. „Letztendlich haben alle Systeme ihre Vor- und Nachteile, in der Summe gleicht sich das aus“, meint er.

Manuel Pereira würde je nach Produkt und Zielgruppe auch mobile Zahlungsverfahren sowie eine Prepaidkarte mit aufnehmen. Für ihn ist wichtig, dass das Portfolio Spontankäufe und anonyme Zahlarten zulässt – auch wenn diese zunächst teurer sind. „Habe ich damit erst einmal einen

Neukunden gewonnen, kann ich später versuchen, ihn auf für mich günstigere Zahlarten umzulenken“, argumentiert er.

Denn die Wirtschaftlichkeitsrechnung darf natürlich nicht fehlen. „Wenn ein Shop-Betreiber etwas Neues ausprobiert,

muss er das knallhart gegenrechnen und darf sich dabei auch nicht selbst belügen. Wenn ein System unter dem Strich nichts bringt, muss er es wieder rausnehmen“, urteilt Sittek. Pereira wagt sogar, einen Orientierungswert zu nennen: „Wenn es einem



Mit diesem Sortiment aus acht unterschiedlichen Zahlarten bleiben wohl keine Kundenwünsche offen

Händler gelingt, die Kosten für sein Portfolio in der Summe auf einen Wert von etwa drei Prozent gemessen am Umsatz zu drücken, dann ist er ganz gut dabei.“ Das sei aber lediglich ein Zielwert, schränkt er ein. Die Großen der Branche lägen sicher weit darunter, sie würde etwa bei PSP oder auch Kreditkarten-Acquirern nur einen Bruchteil zahlen, einfach, weil diese solche Großkunden als kritische Masse benötigen würden. Kleinere Shops würden mit fünf oder sechs Prozent oft deutlich darüber liegen, weil ihnen schlicht die nötige Marktmacht fehle. Dennoch lohne es sich, an den Stellschrauben zu drehen. „Wenn es ge-

lingt, die Kosten auch nur um 0,2 oder 0,3 Prozent zu senken, schlägt sich das sofort im Ertrag des Shops nieder“, betont Pereira.

Auch deswegen sollten sich die Händler auf eine überschaubare Menge von Bezahlarten beschränken. Der Umsatz verteilte sich sonst zu stark auf die einzelnen Systeme und das jeweilige Umsatzvolumen sinke. Das wiederum sorgte für schlechtere Konditionen bei den für nahezu alle Zahlarten fälligen, transaktionsabhängigen Gebühren, so Sittek. Vielmehr sei es sinnvoll, die Zahlarten, bei denen mehr Volumen für signifikant günstigere Konditionen sorgten, gezielt zu pushen.

**Eigene Anbindung oder PSP?**

Ein weiterer Kostenfaktor ist der technische Aufwand bei der Implementierung. Entsprechend müssen sich Shop-Betreiber Gedanken darüber machen, ob sie mit einem oder vielleicht sogar mehreren Payment Service Providern zusammenarbeiten oder ob sie lieber selbst Verträge mit den Zahlungssystemanbietern abschließen wollen. Ein Patentrezept dafür gibt es nicht. Etliche Faktoren beeinflussen diese Entscheidung: Etwa ob das eingesetzte Shop-System über fertige Module oder Schnittstellen zu den gewünschten Zahl-



„Alle Systeme haben Vor- und Nachteile, in der Summe gleicht sich das aber aus.“

MICHAEL SITTEK  
Geschäftsführer iClear

sung.de und Giropay sowie die Rechnung. Paypal ist nach Sitteks Einschätzung insbesondere dann zu empfehlen, wenn ein Shop noch keine große Kundenbasis hat. Die große Akzeptanz von Paypal unter den Online Shoppers sorgt sicher dafür, dass

arten verfügt, ob das Unternehmen selbst gute technische Entwickler hat oder ob es alles outsourcen muss. Michael Sittek rät, eine Matrix mit den wichtigsten Punkten wie etwa Preis, Integrationsaufwand, Service sowie technisches Verhalten aufzustellen und dann ein bis zwei PSP sowie die eigene Implementierung gegenüberzustellen. Auch Pereira empfiehlt, sich für jede Zahlart mindestens zwei Anbieter auszusuchen und mit beiden zu verhandeln.

Zudem sollte der Händler sich Zeit nehmen für seine Entscheidungen: „Wenn ich am Ende nur noch schnell das Payment einbinden muss, dann wird Geschwindigkeit zum einzigen Kriterium und das schwächt die Marktmacht erheblich“, betont Pereira. Weitere Fehler liegen laut Sittek und Nitsch darin, dass die angebotenen Zahlarten eben nicht auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sind und dass auf den Rat von Experten verzichtet wurde. Auch bei der Präsentation der

#### Schon gewusst?

- Vorkasse bleibt bislang das am häufigsten angebotene Zahlungsverfahren
- Kleinere Unternehmen setzen vor allem auf Vorkasse und Paypal. Die Kreditkarte ist unterrepräsentiert
- Mittelgroße Unternehmen bevorzugen Vorkasse und die Kreditkarte
- Große Unternehmen präferieren die Kreditkarte, Vorkasse, die Lastschrift und die Zahlung per Rechnung
- Die Vorkasse gilt bei den Händlern als die sicherste und zugleich günstigste Zahlart
- Rechnung und Nachnahme werden von den Händlern als aufwendig bewertet
- Die Zahlung per Rechnung erhält laut den Online-Händlern die größte Akzeptanz bei ihren Kunden
- Im Ausland sind vor allem die Kreditkarte und Paypal beliebt
- Bereits ein Viertel der Händler räumt Mobile Payment ein großes Potenzial ein



**„Schlechte Lösungen sind ein unglaublicher Klotz am Bein.“**

**CHRISTINE NITSCH**  
Senior Account Managerin Adyen

Bezahlverfahren lauern viele Tücken, glaubt Sittek. Händler müssten die Zahlarten durch die Brille des Kunden betrachten und sie leicht verständlich erklären. Zudem solle das Zahlverfahren nicht aus dem Shop herausführen. „Das schafft Verwirrung beim Käufer und sorgt für Unsicherheit“, so Sittek.

Als besonders hinderlich wertet Christine Nitsch auch eine Methode, die nicht mehr State of the Art ist: „Eine Lösung, die etwa beim Reporting an ihre Grenzen stößt, ist ein unglaublicher Klotz am Bein“, betont sie. Ihrer Meinung nach geht der Trend bei den Bezahlverfahren unabhängig von technischen Neuerungen wie mobilen Lösungen generell in Richtung leichte Handhabbarkeit. „Das Bezahlen muss sowohl für den Nutzer als auch für den Händler so einfach wie möglich sein – dann ist es richtig.“ cf ■

