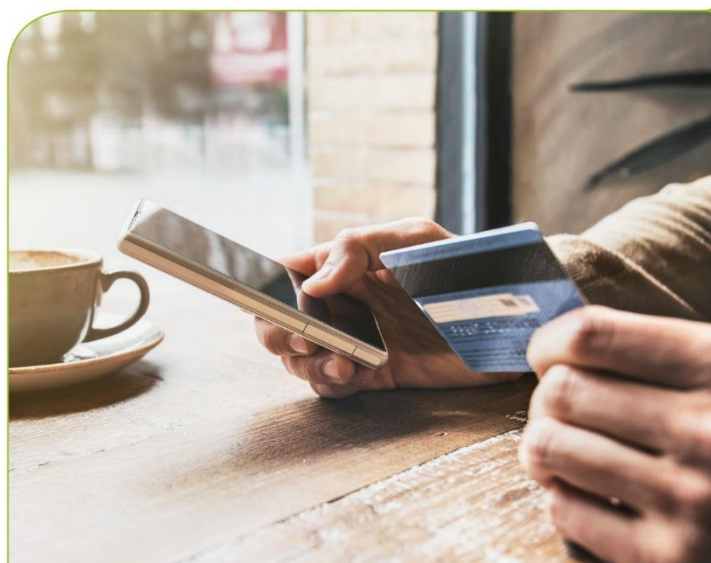


Online-Bezahlungssysteme für kleinere und mittlere Unternehmen



Mandanten-Info

Online-Bezahlssysteme für kleinere und mittlere Unternehmen

Vorwort

1 Online-Payment aus Händlersicht

2 Die wichtigsten Online-Bezahlsysteme im Überblick

2.1 Rechnung

2.2 PayPal

2.3 Kreditkarte

2.4 Sofortüberweisung

2.5 Amazon Pay

2.6 Lastschrift

2.7 Vorkasse

2.8 Giropay

2.9 Paydirekt

2.10 Rechnung – abgesichert über Dienstleister

3 Auswahlkriterien

4 Payment Service-Provider

4.1 Tipps für die Auswahl eines Payment Service-Providers

Vorwort

Der Online-Handel in Deutschland wächst. Mit einem Waren-Brutto-Umsatz von rund 72,6 Milliarden Euro meldete der E-Commerce-Verband bevh für das Jahr 2019 einen neuen Höchststand. Das Plus gegenüber dem Vorjahreswert betrug mehr als 11 Prozent. Bemerkenswert ist, dass bereits jede dritte Bestellung über mobile Geräte erfolgt, also via Smartphones oder Tablet.

Für diese hohe Akzeptanz des E-Commerce spielen Online-Bezahlsysteme eine zentrale Rolle. Aus Sicht des Kunden müssen sie einfach zu bedienen und sicher sein – egal mit welchem Endgerät eingekauft wird. Händler müssen diese Bedürfnisse berücksichtigen, um Warenkorbabbrüche zu vermeiden.

Hinzukommt, dass viele Kunden bereits seit Jahren im Internet einkaufen und im Laufe der Zeit Präferenzen für bestimmte Bezahlsysteme entwickelt haben. Laut einer Studie von ibi research haben drei Viertel aller Online-Shopper ein bevorzugtes Bezahlverfahren. Die Krux besteht darin, dass es aber kein Verfahren gibt, das von allen Kunden gleichermaßen akzeptiert wird. Keine in der Studie untersuchte Zahlungsart kommt für mehr als sechs von zehn Nutzern in Frage. Händler, die nur ein einziges Bezahlverfahren anbieten, können dieser Studie zufolge also nur maximal sechs von zehn Kunden erreichen. Das ist zu wenig.

Onlinehändler stehen damit vor der Herausforderung, aus einem großen Angebot an Zahlungsarten, die für ihre Zielgruppen passenden Bezahlsysteme zu identifizieren und anzubieten. Im Folgenden werden die wichtigsten Payment-Verfahren für Onlinehändler vorgestellt, deren Vor- und Nachteile erklärt und Einsatzszenarien aufgezeigt.

1 Online-Payment aus Händlersicht

Ob man nun als reiner Internethändler durchstarten oder im Rahmen einer Multichannel-Strategie den Online-Handel als zweites Standbein neben dem stationären Geschäft etablieren möchte: Die Wahl der passenden Bezahlsysteme hat wesentlichen Einfluss auf den Erfolg eines Onlineshops. Zu den in Deutschland beliebtesten Lösungen zählen die Bezahlung auf Rechnung, PayPal, die Kreditkarte und das SEPA-Lastschriftverfahren. Vorgefertigte Onlineshops, die sich mit wenigen Klicks und ohne Programmierkenntnisse selbst erstellen lassen, haben in der Regel bereits die gängigsten Bezahlverfahren an Bord. Wer Shops individuell programmieren lässt, muss geeignete Zahlösungen separat implementieren.

Bei der Auswahl des Bezahlsystems sollten die Anforderungen des Konsumenten an Nutzerfreundlichkeit und Sicherheit im Vordergrund stehen. Auch gilt es, die Zielgruppe und ihre Vorlieben zu erkennen. Während ältere Kunden beispielsweise häufig etablierte klassische Zahlungsmethoden wie den Rechnungskauf bevorzugen, sind bei jüngeren Kunden eher neuere, digitale Bezahlsysteme wie PayPal verbreitet. Um eine möglichst breite Abdeckung zu erzielen, sollten daher immer mehrere Zahlungsmöglichkeiten zur Auswahl gestellt werden. Verschiedenen Studien zufolge bieten Onlineshops in Deutschland durchschnittlich zwischen 5 und 7 Bezahlsystemen an. Für internationale Aktivitäten sollten auch die lokalen Vorlieben der jeweiligen Käuferschaft berücksichtigt werden.

Nicht zuletzt müssen Händler die Kosten im Blick haben: Die meisten Payment-Anbieter verlangen eine Transaktionsgebühr, aber auch länderspezifische Gebühren oder Fixkosten mit Umsatzschwellen sind verbreitet. So setzen sich die Händlergebühren für PayPal beispielsweise aus einer währungsspezifischen Festgebühr pro Zahlung und einer variablen Gebühr zusammen, die abhängig vom monatlichen Transaktionsvolumen ist. Bei grenzüberschreitenden Zahlungen werden weitere Gebühren fällig. Einen ersten Anhaltspunkt für infrage kommende Zahlsysteme kann auch ein Blick auf die Wettbewerber liefern.

Doch eine individuelle Zusammenarbeit mit den jeweiligen Zahlungsdienstleister kann aufwendig sein und erfordert meist entsprechende Verträge. Hinzu kommt, dass die Anbieterlandschaft und die Kundenanforderungen immer vielfältiger werden. Weniger Aufwand verursacht es hingegen, sich mit seinem Anliegen an einen Payment Service-Provider zu wenden. Diese Online-Zahlungsdienstleister bündeln verschiedenste Zahlungsmöglichkeiten und übernehmen gegen Gebühr die Bereitstellung und Abwicklung der Bezahlvorgänge.

2 Die wichtigsten Online-Bezahlsysteme im Überblick

2.1 Rechnung

Die Bezahlung auf Rechnung erfreut sich bei Internet-Nutzern großer Beliebtheit, weil sie für diese sehr risikoarm ist. Käufer zahlen erst, wenn die Ware tatsächlich eingetroffen ist. Das gesamte Transaktionsrisiko liegt beim Verkäufer. Der Rechnungskauf ist auf den ersten Blick eine günstige Zahlungsmethode für Anbieter, da keine Transaktionskosten anfallen. Doch das Risiko von Zahlungsausfällen ist groß. Zahlt der Kunde nicht, fangen für den Händler die Probleme an: Mahnungen verschicken, Mahngebühren einfordern oder gar einen Anwalt einschalten, ist mit einem hohen Aufwand und Kosten verbunden. Für Kriminelle liegt die Hürde bei dieser Bezahlmethode vergleichsweise niedrig. Doch auf Kundenseite ist es seit Jahren eine der beliebtesten Bezahlmethoden. Aus diesem Grund sollten Händler die Zahlung per Rechnung in jedem Fall anbieten. Allerdings sollten die Risiken von Zahlungsausfällen minimiert werden.

Eine Möglichkeit ist es, das Bezahlen per Rechnung nur zuverlässigen Bestandskunden anzubieten und Neukunden davon auszuschließen. Aber auch dann bleibt ein Restrisiko. Immer größerer Beliebtheit erfreut sich daher das Zwischenschalten eines Dienstleisters. Solche Payment Service-Provider übernehmen gegen eine Gebühr das Zahlungsrisiko für den Händler und kümmern sich um die komplette Abwicklung der Kundenzahlungen, inklusive Mahnung. Der Händler erhält pünktlich sein Geld, unabhängig von der Zahlungsmoral des Käufers (siehe →unten

Vorteile:	Nachteile:
▪ Sehr hohe Akzeptanz auf	▪ Bei schlechter Zahlungsmoral der Kunden

Kundenseite	enormer zeitlicher und finanzieller Aufwand
<ul style="list-style-type: none">Keine Transaktionskosten	<ul style="list-style-type: none">Hohes Zahlungsausfallrisiko
<ul style="list-style-type: none">Sichere Zahlungsabwicklung	<ul style="list-style-type: none">Hohes Betrugspotenziell

Einsatztipp:

Eine Option zum Rechnungskauf gehört in jeden Checkout. Allerdings muss das Risiko begrenzt werden, zum Beispiel durch Bonitätsprüfung, den Ausschluss von Neukunden oder die Beauftragung eines Payment-Dienstleisters, der die Zahlungsansprüche des Händlers übernimmt und für ihn die Kundenzahlungen abwickelt.

2.2 PayPal

PayPal ist eine der am häufigsten genutzten Bezahlmethoden im Internet. Das Prinzip: Nutzer registrieren sich einmalig bei PayPal und hinterlegen ein Bankkonto oder ihre Kreditkarte. Wird beim Online-Shopping PayPal als Zahlungsmethode ausgewählt, wird der Käufer zu PayPal weitergeleitet, muss seine Zugangsdaten eingeben (E-Mail-Adresse und Passwort) und kann die Buchung abschließen. Käufer nutzen PayPal aber nicht nur wegen der einfachen Handhabung gern: Falls Bestellungen nicht ankommen oder nicht mit der Angebotsbeschreibung übereinstimmen, können Käufer den Kaufpreis von PayPal erstattet bekommen. Dieser Käuferschutz ist sehr beliebt und sorgt für eine hohe Akzeptanz der Lösung. Für Händler gibt es einen Verkäuferschutz: Dieser kann vor Zahlungsausfällen schützen, die beispielsweise durch Rückbuchungen oder Rücklastschriften entstehen.

Insbesondere die enorme Verbreitung von PayPal ist für Online-Händler attraktiv: Weltweit gibt es 200 Millionen PayPal-Kunden, allein in Deutschland erreichen Verkäufer dem Anbieter zufolge 25,6 Millionen PayPal-Nutzer. Der Zahlungsanbieter ist in mehr als 200 Märkten aktiv und akzeptiert 25 Währungen.

Gleichzeitig ist das Unternehmen bemüht, Abbruchraten von Kunden zu senken und Nutzer schneller und einfacher zum Kaufabschluss zu führen. So führt zum Beispiel der „PayPal Express-Button“ Kunden direkt zum Checkout und ermöglicht das Bezahlen direkt von der Produktseite oder dem Warenkorb aus. Die Bestellinformationen werden direkt von PayPal übergeben. Käufer müssen Kreditkarten- oder Adressdaten nicht erneut eingeben und der Bezahlweg wird verkürzt. Mit PayPal Plus bietet das Unternehmen mittlerweile sogar mehrere Bezahlmöglichkeiten im Paket an. Darin enthalten sind PayPal, Lastschrift, Kreditkarte und Rechnung.

Um PayPal als Händler nutzen zu können, muss ein kostenloses PayPal-Geschäftskonto eingerichtet werden. Dort hinterlegen Verkäufer unter anderem eine E-Mail-Adresse, Geschäftsinformationen und ein Bankkonto. Für Käufer ist PayPal kostenfrei, Händler müssen für jede Transaktion eine Gebühr bezahlen. Sie setzt sich aus einer Festgebühr und einer variablen Gebühr zusammen, die sich am monatlichem Transaktionsvolumen orientiert. Werden grenzüberschreitende Zahlungen empfangen, erhöht sich die variable Gebühr um eine Grenzüberschreitungsgebühr.

Vorteile:	Nachteile:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Akzeptanz auf Kundenseite ▪ Sichere Zahlungsabwicklung ▪ Käufer- und Verkäuferschutz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vergleichsweise hohe Gebühren ▪ Daten werden weltweit gespeichert
<p>Einsatztipp:</p> <p>Aufgrund seiner großen Beliebtheit bei Käufern und der enormen Verbreitung, sollte PayPal in keinem Onlineshop fehlen. Insbesondere für international agierende Händler ist diese Zahlungsmethode unverzichtbar.</p>	

2.3 Kreditkarte

Eine der am häufigsten genutzten Zahlungsmethoden ist die Kreditkarte. Die Karte ist aus der Offline-Welt bekannt, die Handhabung auch im Internet für Käufer denkbar einfach. Die Zahlungsabwicklung gilt als unkompliziert und schnell. Der große Vorteil: Viele Kunden (in Deutschland etwa 24 Millionen) besitzen eine Kreditkarte und benutzen sie bereits zum Bezahlen. Im Internet müssen sie sich nirgends einloggen, sondern lediglich ihre Kartendaten in das Zahlungsformular eintippen.

Um Kreditkartenzahlungen im Onlineshop anzubieten, muss der Betreiber einen so genannten Kreditkartenakzeptanzvertrag mit der Kreditkartenbank abschließen, dem so genannten Acquirer. Diesem Vertrag geht eine penible und aufwendige Prüfung voraus. Antragsteller müssen dem Acquirer umfangreiche Auskünfte zu ihrem Geschäft geben und die strengen Sicherheitsbestimmungen des PCI DSS Standard erfüllen (Payment Card Industry Security Data Security). Ist der Vertrag geschlossen, muss die Lösung technisch umgesetzt und in den Shop integriert werden. Der Aufwand für Shopbetreiber ist bei diesem Vorgehen sehr hoch.

Daher empfiehlt es sich, auf Payment Service-Provider (PSP) zurückzugreifen, welche die strengen Standards und Anforderungen bereits erfüllen. Weiterer Vorteil: Die Provider übernehmen auch die technische Anbindungen. In der Regel bieten sie neben Kreditkartenzahlungen weitere Zahlungsmöglichkeiten aus einer Hand an. Durch die Beauftragung solcher Dienstleister lässt sich die Kreditkartenzahlung für Shopbetreiber mit wenig Aufwand umsetzen. Für die Kreditkartentransaktionen muss der Verkäufer eine zum Umsatz prozentuale Gebühr entrichten.

Vorteile:	Nachteile:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weltweit akzeptiertes Zahlungsmittel ▪ Unkomplizierte Handhabung für den 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gefahr des Kreditkartenbetrugs ▪ Ohne Dienstleister nur mit großem

Kunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schnelle Erschließung neuer Märkte 	Aufwand umsetzbar
Einsatztipp: Da Kreditkarten national und international stark verbreitet sind, sollten sie im Onlineshop als Bezahlmöglichkeit angeboten werden. Für nahezu jedes Land der Welt ist die Kreditkarte eine gute Zahlungsoption im Onlineshop. Aufgrund der aufwendigen Implementierung ist es ratsam, einen Payment-Dienstleister zwischenschalten.	

2.4 Sofortüberweisung

Bei Sofortüberweisung können Kunden mit ihren Online-Banking-Daten bezahlen. Während jedoch bei einer klassischen Online-Überweisung der Kunde eine direkte Verbindung zu seinem kontoführenden Geldinstitut aufbaut, ist hier der Betreiber der Lösung, die Sofort GmbH (Teil der Klarna-Group), zwischengeschaltet.

Das Funktionsprinzip ist simpel: Wählt ein Kunde beim Checkout die Bezahlmethode Sofortüberweisung aus, gelangt er auf ein verschlüsseltes Zahlformular der Sofort GmbH. Angaben wie Empfänger, Betrag, Verwendungszweck werden automatisch aus dem Onlineshop übernommen. Der Kunde wählt seine Bank aus und loggt sich mit seinen Online-Banking-Daten ein. Anschließend bestätigt er die Transaktion mit einer TAN. Die Überweisungsdetails werden von der Sofort GmbH verschlüsselt an die Bank des Kunden übermittelt. Der Händler erhält sofort eine Transaktionsbestätigung über die Einstellung der Überweisung und der gezahlte Betrag wird vom Bankkonto des Kunden auf das Konto des Händlers überwiesen.

Laut Anbieter sind Plug-Ins für mehr als 100 verschiedene Shoplösungen verfügbar. Ebenso kann Sofortüberweisung über Payment Service-Provider oder individuell über Schnittstellen integriert werden. Neben einer einmaligen Einrichtungsgebühr fallen eine monatliche Grundgebühr und Transaktionsgebühren an.

Vorteile:	Nachteile:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunden können mit ihren vorhandenen Online-Banking-Daten bezahlen ▪ Händler erhalten sofort eine Transaktionsbestätigung ▪ Dadurch ist schneller Versand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunde muss dem Zugriff auf sensible Bankkonto-Daten vertrauen und bereit sein, Banking-PIN und TAN für das Onlineshopping zu verwenden

möglich

Einsatztipp:

Für Händler ist die Sofortüberweisung eine sehr zuverlässige Methode, Zahlungen zu erhalten. Die sofortige Transaktionsbestätigung ermöglicht einen schnellen Versand. Da das Verfahren vom Kunden gelernt ist und sich hierzulande großer Beliebtheit erfreut, ist es sinnvoll, sie anzubieten. Wer international agiert, sollte sich jedoch im Vorfeld über die Möglichkeiten erkundigen: Die Lösung ist bisher nur in einigen europäischen Ländern verfügbar.

2.5 Amazon Pay

Amazon ist der größte E-Commerce-Anbieter weltweit. Die hauseigene Bezahlösung „Amazon Pay“ genießt bei Nutzern großes Vertrauen. Sie ermöglicht es Kunden, auch in Amazon-fremden Onlineshops Zahlungen über ihr Amazon-Konto abzuwickeln. Die Eingabe von persönlichen Daten, Anschrift oder Bankverbindungen ist daher nicht nötig, auch ein Kundenkonto muss im Shop nicht eingerichtet werden. Wählt ein Käufer Amazon Pay als Zahlungsmethode, muss er auf einer speziellen Formularseite lediglich seine Amazon-Zugangsdaten eingeben, um den Kauf abzuschließen. Um Forderungsausfälle zu verhindern, bietet Amazon Pay den Händlern traditionell Betrugserkennungsfunktionen und Risikomanagement-Prozesse.

Um den Dienst einzusetzen, müssen sich Shopbetreiber für ein Amazon Payments-Händlerkonto registrieren. Die technische Integration gilt als einfach und ist mit bekannten Shopsystemen oder über Payment-Dienstleistern ebenso möglich, wie in individuell programmierten Onlineshops. Die Transaktionsgebühr setzt sich aus einem Fixbetrag sowie einer vom monatlichen Zahlungsvolumen abhängigen, prozentualen Gebühr zusammen.

Vorteile:	Nachteile:
<ul style="list-style-type: none">▪ Einfache Handhabung, große Bekanntheit▪ Zahlungsanbieter Amazon ist Vertrauenssignal an Neukunden▪ Betrugserkennungsfunktionen, Kontrolle von Rückbuchungen und Risikomanagement-Prozesse durch Amazon	<ul style="list-style-type: none">▪ Amazon ist unter Umständen Wettbewerber für die Produkte des Onlineshops

Einsatztipp:

Wenn die eigene Zielgruppe auch auf Amazon einkauft, sollte im Onlineshop die Zahlungsmethode Amazon Pay nicht fehlen. Da die Methode einfach ist und Kunden der Marke Amazon vertrauen, kann diese Bezahlösung für hohe Kaufabschlussraten sorgen.

2.6 Lastschrift

Trotz neuer Bezahlmöglichkeiten taucht die klassische Lastschrift immer wieder in den Top 3 der bei Online-Käufern beliebtesten Bezahlssysteme in Deutschland auf. Ein Grund: Für Kunden sind sie einfach und komfortabel. Käufer geben für die Bezahlung in einem Formularfeld lediglich die IBAN und ihren Namen an.

Aus Sicht der Kunden ist es besonders vorteilhaft, dass sie 8 Wochen Zeit haben, um gegen Abbuchungen Widerspruch einzulegen und die Rückbuchung der Beträge verlangen können. Das wiederum stellt für Shopbetreiber ein Risiko dar. Sie müssen unter Umständen die Kosten solcher Rücklastschriften tragen. Auch wenn das Konto des Kunden nicht gedeckt war, aber die Ware schon versendet, droht Ärger. Im schlimmsten Fall muss der Händler die Rücksendung der Ware organisieren und das Geld einfordern. Händler können solchen Ausfällen mit einer Bonitätsprüfung durch externe Dienstleister vorbeugen, die aber wiederum Kosten verursacht. Insbesondere außerhalb Deutschlands sind Bonitätsprüfungen teuer.

Ein SEPA-Lastschriftverfahren können Shopbetreiber direkt über ihre Hausbank oder einen Payment Service-Provider einbinden. Für die Transaktionen muss eine Bankbearbeitungsgebühr gezahlt werden.

Vorteile:	Nachteile:
<ul style="list-style-type: none">▪ In Deutschland sehr beliebte und akzeptierte Zahlungsmethode▪ Geringe Bankgebühren für Händler	<ul style="list-style-type: none">▪ Hohes Zeit- und Kostenrisiko durch Rücklastschriften▪ Lastschriftverfahren nur in Deutschland sehr populär▪ Eingabe der IBAN auf einer Website kann potenzielles Angriffsziel für Phishing sein

Einsatztipp:

Im „Normalbetrieb“ ist die Methode Lastschrift für Online-Händler sehr gut geeignet. Problematisch wird es, wenn es zu Rückbuchungen durch den Kunden kommt. Aufgrund der Risiken kann es sinnvoll sein, die Lastschrift über Payment-Dienstleister anzubieten, die Risikomanagement-Leistungen anbieten.

2.7 Vorkasse

Die Vorkasse ist die händlerfreundlichste Bezahlmethode im Web. In der Gunst der Nutzer steht sie weniger hoch. Für Händler ist diese Bezahlmethode so attraktiv, da sie nahezu ohne Risiko ist. Auch der Aufwand ist gering: Hat der Kunde das Produkt gekauft, muss der Kunde aktiv werden und den Kaufbetrag überweisen. Erst wenn das Geld auf dem Konto des Händlers eingegangen ist, wird die bestellte Ware verschickt.

Vorteile:	Nachteile:
<ul style="list-style-type: none">▪ Kein Risiko für Händler▪ Keine Transaktionsgebühren▪ Keine Dienstleister nötig	<ul style="list-style-type: none">▪ Vorkasse verschreckt Neukunden, die den Shop nicht kennen und ihm noch nicht vertrauen▪ Bei Käufern wenig beliebt

Einsatztipp:

Da dieses Zahlssystem für Händler sicher ist und keine direkten Kosten verursacht, kann es problemlos im Zahlungsmix mit angeboten werden – auch wenn es bei Kunden wenig beliebt ist. Um es Käufern schmackhaft zu machen, kann ein Skonto für Vorkasse-Zahler angeboten werden.

2.8 Giropay

Wer giropay nutzt, bezahlt mit dem Online-Banking seines Geldinstituts. Im Checkoutprozess wählen Käufer ihre Bank aus und loggen sich anschließend mit ihren Onlinebanking-Zugangsdaten ein. Bestätigt wird die Transaktion mit einer TAN.

Nach der erfolgreichen Bezahlung erhält der Händler eine Zahlungsgarantie. Somit ist es möglich, die Bestellung schnell zu bearbeiten und schnell zu versenden. Laut Anbieter wird der Überweisungsbetrag bereits einen Bankarbeitstag später auf dem Bankkonto des Händlers gut geschrieben.

Um giropay in den Onlineshop zu integrieren, müssen sich Händler anmelden und einen giropay-Akzeptanzvertrag abschließen. Dies ist online möglich. Auf der Website von giropay können Händler einen Akzeptanzvertrag mit dem giropay-Partner GiroSolution abschließen und sich ein individuelles Angebot erstellen lassen. Die technische Integration der Lösung in den eigenen Shop ist über kostenfreie Plug-Ins für Standardshop-Software und über Schnittstellen möglich. Auch viele Payment Service-Provider bieten eine Schnittstelle zu giropay an.

Das Online-Bezahlverfahren wird Anbieterangaben zufolge von mehr als 1.500 Banken und Sparkassen angeboten und kann daher theoretisch von über 35 Millionen Online-Banking-Kunden genutzt werden.

Vorteile:	Nachteile:
<ul style="list-style-type: none">▪ Hohe Zahlungssicherheit▪ Etabliertes Verfahren▪ Schneller Geldeingang	<ul style="list-style-type: none">▪ Nur von Online-Banking-Kunden nutzbar▪ Wird nicht von jeder Bank angeboten
Einsatztipp: <p>Per Online-Banking im Onlineshop einkaufen, zählt nicht zu den beliebtesten Bezahlverfahren deutscher Konsumenten. Für Händler bietet es jedoch überzeugende Vorzüge und eine potenziell große Nutzerschaft.</p>	

2.9 Paydirekt

Dieses Online-Zahlverfahren deutscher Banken und Sparkassen ging im Jahr 2016 an den Start. Ebenso wie giropay ist es eine Zusatzfunktion des Girokontos, erfordert jedoch eine einmalige Registrierung des Users. Über einen Link im Online-Banking seines Girokontos kann sich ein Käufer als paydirekt-Nutzer registrieren. Dabei legt er einen Nutzernamen und ein Passwort für paydirekt fest. Wählt ein Käufer im Checkout-Prozess paydirekt als Bezahlösung aus, wird der Kauf abgeschlossen, indem er seinen Nutzernamen und sein Passwort angibt. Für ausgewählte Vorgänge wird neben den Zugangsdaten auch eine TAN vom Käufer abgefragt. Vorteil für den Händler: Die Käufer besitzen ein autorisiertes Girokonto bei einer teilnehmenden Bank oder Sparkasse. Die Händler müssen ebenfalls ein Geschäftskonto bei einer der teilnehmenden Banken und Sparkassen in Deutschland führen.

Um dieses Bezahlssystem im Onlineshop anzubieten, müssen sich die Onlineshop-Betreiber zunächst online registrieren. Nach erfolgreicher Registrierung sind sie in der Lage, online einen Antrag zur Teilnahme an paydirekt als Händler zu stellen. Das unterzeichnete Formular muss der Händler dann bei seiner Bank einreichen. Die Kosten pro E-Commerce-Transaktion kann er mit seiner Bank oder Sparkasse aushandeln.

Für die technische Anbindung des Verfahrens haben Onlineshop-Betreiber verschiedene Möglichkeiten: In vielen Shop-Lösungen ist paydirekt bereits vorinstalliert, ebenso stehen kostenlose Plug-Ins zur Verfügung. Die Bezahlmethode lässt sich auch über Payment Service-Provider oder direkt über eine Schnittstelle einbinden.

Rund 1.400 Banken und Sparkassen bieten seit April 2016 paydirekt als Bezahlösung an. Bisher ist die Zahlösung jedoch nicht stark verbreitet. Dem Unternehmen zufolge haben mehr als 3,2 Millionen Kunden paydirekt freigeschaltet. Zum Vergleich: Marktführer PayPal hat nach eigenen Angaben 25,6 Millionen Nutzer in Deutschland.

Vorteile:	Nachteile:
<ul style="list-style-type: none">▪ Hohe Zahlungssicherheit▪ Schneller Geldeingang	<ul style="list-style-type: none">▪ Nur von Online-Banking-Kunden nutzbar▪ Wird nicht von jeder Bank angeboten
Einsatztipp: Wer dieses Verfahren anbietet, kann sich das Potenzial der Nutzerschaft der Online-Banking-Kunden erschließen und profitiert von den strengen Bankenstandards.	

2.10 Rechnung – abgesichert über Dienstleister

Eine Studie von ibi research aus dem Jahr 2019 zeigt: Die Absicherung von unsicheren Zahlungsverfahren wie Rechnung oder Lastschrift durch Dienstleister kann sich für Händler durchaus lohnen. Die direkten Kosten sind in diesem Fall zwar höher, aber sie können durch niedrigere indirekten Kosten kompensiert werden. Auf diese Weise lassen sich die Nachteile mancher Zahlungsverfahren kompensieren, die bei Nutzern zwar äußerst beliebt, aber für Händler riskant sind.

Insbesondere die Zahlung auf Rechnung über Dienstleister erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Hier sind es Anbieter wie Ratepay, Klarna oder Billpay (Klarna Group), die im Sinne eines Factorings die Zahlungsausfallrisiken auf sich nehmen und dafür vom Händler eine prozentuale Gebühr vom Kaufpreis erhalten.

Sowohl für Käufer als auch Verkäufer ist die Handhabung einfach: Ein Kunde, der beispielsweise beim Checkout im Onlineshop die Zahlungsart „Klarna (Rechnung)“ auswählt, erhält eine Rechnung sobald er die Ware erhalten hat – je nach Händler per E-Mail, separat per Post oder zusammen mit der Ware. Den Rechnungsbetrag überweist der Kunde aber nicht dem Onlineshop, sondern in diesem Fall Klarna. Der Dienstleister wickelt die gesamte Zahlung für den Shop ab, falls nötig inklusive Mahnungen und Inkasso. Klarna übernimmt alle Kredit- und Betrugsrisiken. Bei anderen Anbietern ist das Funktionsprinzip ähnlich.

Die abgesicherte Rechnung ist für die meisten E-Commerce-Lösungen verfügbar und kann auch individuell über Schnittstellen integriert werden. Oft bieten die Dienstleister nicht nur eine Bezahlmethode an, sondern mehrere oder sogar einen kompletten Checkout-Prozess.

Die Dienstleister offerieren den Online-Käufern noch zahlreiche weitere Services rund um die Rechnung: Beispielsweise können sich Kunden bei manchen Anbietern ein Kundenkonto einrichten, dort alle Rechnungen und Fristen einsehen und sogar die Zahlungsfristen verlängern oder in einen Ratenkauf wechseln. Das sorgt für gute Nutzungserlebnisse und bindet Kunden.

Die Kosten für das Zwischenschalten eines Dienstleisters sind vergleichsweise hoch. Doch die Zahlungsausfallrisiken ohne Dienstleister sind in der Regel höher. Für viele Händler ist es eine gute Möglichkeit, den bei Online-Nutzern sehr beliebten Rechnungskauf anzubieten, ohne sich um die Bezahlung zu sorgen.

Vorteile:	Nachteile:
<ul style="list-style-type: none">▪ Große Reichweite und Akzeptanz – Kauf auf Rechnung ist eine der beliebtesten Zahlungsmethoden in Deutschland▪ Kein Zahlungsausfallrisiko für Onlinehändler▪ Schneller und einfacher Checkout	<ul style="list-style-type: none">▪ Nur von Online-Banking-Kunden nutzbar▪ Wird nicht von jeder Bank angeboten

Einsatztipp:

Wem das Risiko zu hoch ist, Kauf auf Rechnung pur anzubieten, kann sich für die abgesicherte Variante entscheiden. In diesem Fall kann sich der Onlinehändler voll auf sein Kerngeschäft konzentrieren, muss allerdings durch die Dienstleisterbeauftragung auch höhere direkte Kosten kalkulieren. Aber egal ob ungesichert oder durch Dienstleister abgesichert: Im Zahlungsmix sollte ein Rechnungskauf möglichst enthalten sein.

3 Auswahlkriterien

Neben den hier vorgestellten wichtigsten Methoden gibt es noch zahlreiche weitere Online-Bezahlsysteme am Markt. Um aus dem großen Angebot die passende Payment-Lösung auszuwählen, sollten einige Auswahlkriterien unbedingt beachtet werden:

▪ **Beliebtheit und Verbreitung in der Zielgruppe**

Es macht wenig Sinn, auf eine Zahllösung zu setzen, die günstig und einfach zu implementieren ist, aber nicht zur eigenen Kundschaft passt. Viele Nutzer schauen zuerst auf die Bezahlmöglichkeiten, erst dann entscheiden sie sich, im Shop zu stöbern. Wer unbeliebte Lösungen anbietet, verliert unter Umständen die Käufer sofort, nachdem sie den Shop betreten haben. Die Beliebtheit und Verbreitung der Bezahllösung in der Zielgruppe sollte ein wesentliches Auswahlkriterium sein.

▪ **Einfache Handhabung für den Nutzer**

Käufer wollen stöbern, shoppen und dabei möglichst noch unterhalten werden. Das Bezahlen ist eher lästige Pflicht. Wenn dieser Vorgang nicht intuitiv und leicht vonstattengeht, könnten Kaufabbrüche und Shopwechsel zum Wettbewerber die Folge sein.

▪ **Implementierungsaufwand**

Eine wesentliche Kriterium ist der Implementierungsaufwand. Ist dieser hoch, sollte er nur in Kauf genommen werden, wenn die Bezahlmethode bei den Kunden sehr beliebt ist. Eine Bezahlmethode mit geringem Implementierungsaufwand kann im Zweifel auch zusätzlich in den Lösungsmix aufgenommen werden und so das Angebotsspektrum vergrößern.

▪ **Direkte Kosten**

Ein genauer Blick auf die Gebühren schützt vor bösen Überraschungen. Insbesondere wer international handelt, sollte sich zuvor genau informieren. Nicht nur Aufschläge für den grenzüberschreitenden Handel können fällig werden, auch verursacht der Handel in verschiedenen Währungen bei vielen Anbietern unterschiedliche Gebühren.

▪ **Kosten, die indirekt entstehen können**

Nur auf die direkten Kosten zu schauen, ist zu kurz gedacht. Viele Kosten entstehen nicht im Regelbetrieb, sondern erst wenn es zu Problemen kommt – beispielsweise durch Zahlungsverzug, Betrug oder Zahlungsausfall.

▪ **Soll im Inland oder im Ausland verkauft werden?**

Nicht nur die Händlergebühren können von Land zu Land variieren: Die Online-Bezahlsysteme sind international unterschiedlich verbreitet. Die hier vorgestellten Lösungen beziehen sich auf ihre Verbreitung in Deutschland. Doch schon innerhalb der EU gibt es Unterschiede, zu Amerika und Asien ohnehin. Wer im Ausland verkaufen möchte, sollte sich daher über die dort gängigen, landestypischen Zahlungsmethoden informieren, beispielsweise in aktuellen Studien oder bei Branchenverbänden.

▪ **Kommt Beauftragung eines Payment Service-Providers in Frage?**

Ein weiteres Auswahlkriterium ist, ob die Beauftragung eines Payment Service-Providers in Betracht gezogen werden soll. Ist dies der Fall, wird vieles leichter. Die Provider bieten ein buntes Potpourri an Bezahlssystemen aus einer Hand. Das verspricht weniger Bürokratie, weniger Ärger und viel Zeitersparnis – allerdings muss die Dienstleistergebühr bei der Kalkulation berücksichtigt werden.

4 **Payment Service-Provider**

Für die Händlerseite ist ein ausgewogener Mix an Zahlungsarten im Onlineshop wichtig, um möglichst viele Kunden zum Kauf zu bewegen. Doch das Angebot an Online-Bezahlösungen ist groß, die Auswahl der passenden oft schwierig. Kosten und Implementierungsaufwand müssen ebenso bedacht werden wie Sicherheitsaspekte und Kundenpräferenzen. Außerdem

sind Zeit und Know-how nötig, um die Bezahlösung in den eigenen Shop zu integrieren. Wer einen Bezahlmix von 7 oder 8 Lösungen anbieten möchte, stößt schnell an Kapazitätsgrenzen. Payment Service-Provider können den Onlinehändler an dieser Stelle deutlich entlasten: Klarna, PayPal Plus, Heidelberg, Adyen, Paymorrow, Ratepay, Billpay, Wirecard, Payone und viele andere sind angetreten, um die Komplexität der Zahlungssysteme und der damit verbundenen Prozesse für den Händler auf ein Minimum zu reduzieren. Die Vorteile liegen auf der Hand: über einen Payment Service-Provider erhalten Onlineshop-Betreiber diverse Bezahlösungen aus einer Hand – oft inklusive Implementierung und Support. Statt 7 oder 8 Ansprechpartner, unterschiedliche Verträgen und viele Abrechnungen, erhalten Händler damit einen zentralen Ansprechpartner, der sich um sämtliche Zahlungsbelange kümmert.

Nicht zuletzt aufgrund der komplexen Thematik greifen immer mehr Onlinehändler auf die Dienstleistungen der Payment Service-Provider zurück: Laut der ECC-Payment-Studie Vol. 23 des ECC Köln, arbeiten bereits 51 Prozent der befragten Onlinehändler mit einem Payment-Service-Provider zusammen; weitere 19 Prozent planen eine Zusammenarbeit bereits konkret. Neben dem gebündelten Angebot mehrerer Bezahlmethoden aus einer Hand bieten die Dienstleister zahlreiche Zusatzservices an. Besonders attraktiv ist zum Beispiel die Übernahme von Ausfallrisiken durch den Dienstleister. Durch diese Risikoübernahmen von Zahlungsausfällen oder Zahlungsverzögerungen werden Bezahlarten wie Lastschrift oder Rechnung für Händler deutlich attraktiver. Da Händler schneller ihr Geld erhalten, können auch die Waren schneller versendet werden, was wiederum die Kundenzufriedenheit erhöht. Wenn der Zahlungsdienstleister einheitliche Abrechnungsdaten bereitgestellt, werden interne Prozesse des Händlers beschleunigt. Die positiven Effekte sind vielfältig.

In jüngster Zeit gehen die Angebote vieler Payment Service-Provider noch weit darüber hinaus: Teilweise werden Rücksendekosten übernommen oder man unterstützt den Händler bei Verpackung und Versand, Buchführung oder anderen Backoffice-Prozessen. Mitunter sind es Rund-um-Sorglos-Pakete, mit denen sich die Dienstleister unentbehrlich machen möchten – aber die auch mit entsprechenden Kosten zu Buche schlagen. Jedoch sparen sie den Händlern damit Ärger, Zeit und dank der an sie ausgelagerten Risiken auch Geld. Letztlich sorgen die Payment Service-Provider dafür, dass Onlinehändler sich voll und ganz auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können, den Handel mit Waren.

4.1 Tipps für die Auswahl eines Payment Service-Providers

Um einen passenden Payment Service-Provider für ihren Shop zu finden, sollten sich Shopbetreiber in einem ersten Schritt unter anderem folgende Fragen stellen:

- Welche Lösungen sind in der Zielgruppe besonders beliebt und werden oft genutzt? (Einschlägige Studien und ein Blick auf die Wettbewerber können einen ersten Eindruck vermitteln)
- Welche Variante verspricht einen einfachen und problemlosen Checkout – insbesondere für wiederkehrende Kunden?
- Welche Bezahlarten sind davon auch aus Händlersicht attraktiv? (z. B. schneller Zahlungseingang)
- Wo lauern Risiken? (Rückbuchungen, Zahlungsverzögerungen, -ausfälle etc.)

- Welche Risiken sind vertretbar, welche müssten ausgelagert werden?
- Welche Ressourcen sind für die Integration nötig?

In einem nächsten Schritt kann das Angebot der Payment Service-Provider recherchiert werden:

- Welcher Payment Service-Provider bietet möglichst viele der identifizierten Bezahlarten aus einer Hand an?
- Kann er die unerwünschten Risiken übernehmen?
- Welche Services in Bezug auf Risikomanagement und Betrugsprävention werden angeboten?
- Wie steht es um Sicherheit und Datenschutz?
- Wie hilft der Dienstleister bei der Integration seines Angebots?
- Inwieweit werden Zahlungsausfallrisiken und ein Mahn- und Inkassoverfahren übernommen?
- Könnte der Dienstleister auch interne Prozesse unterstützen?
- Welche wären hilfreich? (auch perspektivisch)
- Mit welchen direkten und welchen indirekten Kostenfaktoren muss gerechnet werden?
- Wie steht es um Ansprechpartner und Erreichbarkeit?
- Wie lange wäre man vertraglich an diesen Anbieter gebunden?

Letztlich ist der Einsatz eines Dienstleisters immer eine Kosten-Nutzen-Abwägung, die mit spitzem Bleistift nachgerechnet werden muss. Insbesondere im Bereich Online-Payment sollte man nicht nur die direkten Kosten im Blick haben, sondern auch die indirekten Kosten berücksichtigen, die zum Beispiel durch Zahlungsausfälle, Rückbuchungen oder Betrug entstehen können.

Auch sollte berücksichtigt werden, dass die verwendeten Bezahlungssysteme sich gut in die Buchhaltungssysteme des Unternehmens einfügen. Um dies zu gewährleisten ist es sinnvoll, sich mit dem Steuerberater im Vorfeld auszutauschen, er kann auch wichtige Tipps geben, was aus steuerlicher Sicht beim Aufbau und Betrieb eines Online-Handels zu berücksichtigen ist.