

A man and a woman are standing in a clothing store. The man, on the right, is wearing a dark blue button-down shirt and is holding a silver tablet. The woman, on the left, is wearing a light pink long-sleeved shirt and is smiling. In the background, there are racks of clothing, including a prominent red dress. The word "sage" is written in green at the top of the image.

sage

Zug um Zug: Bezahlungssysteme für Ihren Online-Shop

So steigern Sie mit einer cleveren
E-Payment-Strategie Ihren Erfolg

Inhaltsangabe

- 03 Die Payment-Strategie ist ein zentraler Erfolgsfaktor
- 07 Vertrauen steht am Anfang
- 11 Die wichtigsten E-Payment-Anbieter
- 12 PayPal – das Echtzeit-Konto
- 15 SOFORT Überweisung – die beschleunigte Vorkasse
- 17 Klarna – gut für den Ratenkauf
- 19 Sonstige E-Payment-Systeme
- 21 E-Payment-Anbieter im direkten Vergleich
- 24 Einfluss der E-Payment-Systeme auf die Umsatzentwicklung
- 29 Das Unternehmen Sage
- 31 Impressum

Die Payment-Strategie ist ein zentraler Erfolgsfaktor

Der schnelle Kauf per Klick gehört für viele Menschen heute zur täglichen Routine. Mittlerweile werden nach einer Untersuchung des Handelsverbands Deutschland (HDE) rund elf Prozent des Einzelhandelsumsatzes mit Waren und Dienstleistungen über Versand- und Online-Handel erzielt. 2014 betrug nach einer Erhebung des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) alleine der Umsatz der Online-Portale in Deutschland knapp 47 Milliarden Euro. Das war ein Zuwachs von rund 12 Prozent. Zum Vergleich: Im Jahr 2007 lag der E-Commerce-Umsatz nach Informationen des HDE bei nur 12,2 Milliarden Euro. Und selbst wenn die Wachstumskurve der Online-Geschäfte nicht mehr so steil verläuft, sind sich alle Experten einig: Der Online-Handel hat sein Wachstumspotenzial noch nicht ausgeschöpft.

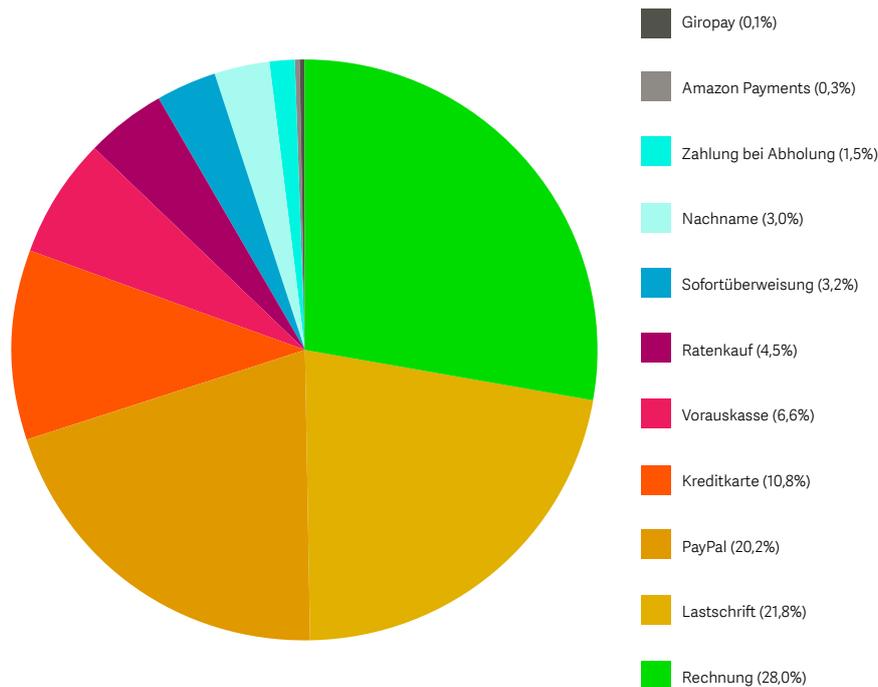
Wichtige Erfolgsfaktoren für ein Online-Portal sind neben dem Preis, der Warenpräsentation des Sortiments und der Benutzerführung (Usability) die Zahlungsarten. Denn Ihre Kunden wollen ein von ihnen als sicher empfundenenes und daher präferiertes Zahlungssystem nutzen, das sie kennen und bei dem sie keine unbekanntenen Hürden befürchten müssen. Wenn sich Kunden durch ein neues, bisher ihnen unbekanntes System durchklicken müssen, steigt die Abbruchrate.

Rechnung weiterhin bevorzugt – PayPal holt auf

Am beliebtesten mit 28 Prozent bleibt weiterhin die klassische Rechnung. Sie konnte ihren Vorsprung nach einer Studie von EHI Retail (Europäisches Handels-Institut) im Vergleich zum Vorjahr (25,5 Prozent) noch etwas ausbauen. Die Experten erwarten weitere Wachstumsraten. An zweiter Stelle der Beliebtheitsskala der Kunden rangiert die Lastschrift mit einem Anteil von 21,8 Prozent (19,3 Prozent im Vorjahr), gefolgt von PayPal mit 20,2 Prozent. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber 2013 mit 19,9 Prozent.

Danach folgt die Kreditkarte, die 2014 allerdings auf 10,8 Prozent abgenommen hat (Vorjahr 14,8 Prozent).

Anteile der Zahlungsarten am Umsatz des Online-Handels Markthochrechnung für den Gesamtmarkt 2014



Quelle: EHI Retail, Studie Online-Payment 2015.

Für Sie als Online-Shop-Betreiber bedeutet dieser Befund, dass Sie bei der Auswahl Ihrer Zahlungsoptionen sehr genau prüfen müssen, welche Zahlungswege Sie für Ihre Käufergruppen anbieten. Am beliebtesten bei den Verbrauchern ist die Zahlung auf Rechnung. Für Sie als Online-Shop-Betreiber bedeutet dies aber ein großes Ausfallrisiko, vor allem bei Neukunden.

In diesem E-Book erfahren Sie, welche Vor- und Nachteile bestimmte Bezahlssysteme generell haben und welche modernen E-Payment-Anbieter Sie für Ihren Online-Shop prüfen sollten. Und wir setzen uns mit sechs E-Payment-Anbietern auseinander, die unterschiedliche Systeme mit Zusatzleistungen betreiben.

Exkurs über den Kaufvertrag

Ein Kaufvertrag kommt zustande, wenn sich Käufer und Verkäufer über den Austausch Ware gegen Geld geeinigt haben und der Leistungsaustausch direkt im Anschluss vollzogen wird. Im Ladengeschäft sieht der Kunde eine Ware mit dem ausgezeichneten Preis. Juristisch ist diese Auslage eine „*invitatio ad offerendum*“. Das bedeutet, dass der Verkäufer eine Einladung an jedermann ausspricht, ihm ein Angebot abzugeben.

Ein Kunde wählt nun seine Ware, legt diese auf den Kassentresen. Er sagt kein Wort, aber alle Beteiligten wissen Bescheid. Juristisch ist dieser Akt eine Willenserklärung, die konkludent, also durch den Akt, zustande kommt. Das bedeutet, dass der Kunde den Preis der Ware akzeptiert und einwilligt, diesen Betrag zu bezahlen. Indem er die Ware auf den Tresen legt, gibt er das Angebot ab, die Ware zu diesem Preis zu kaufen. Der Verkäufer sagt auch nichts, tippt den Preis in die Kasse, druckt den Kaufbeleg aus. Dieser zweite Akt bedeutet, dass er das Angebot des Käufers akzeptiert und mit dem Eintippen ebenfalls eine Willenserklärung abgibt. Zu diesem Zeitpunkt ist der Kaufvertrag abgeschlossen.

Danach findet die Erfüllung statt, die vereinbarte Leistung wird also von Kunde und Verkäufer beiderseits ausgetauscht. Der Kunde legt nun das abgezählte Geld in die Schale, nimmt die Ware und geht. Somit ist auch die mit dem Kaufvertrag vereinbarte Leistungserfüllung abgeschlossen. Zug um Zug haben Ware und Geld den jeweiligen Besitzer gewechselt. Alle sind zufrieden. Vorteil dieses Kaufprozesses im Präsenzhandel ist, dass der Kunde anonym bleibt und zwischen dem Kaufvertrag und dem Austausch Ware gegen Geld keine zeitliche Verzögerung eintritt. Kaufvertrag und Leistungserfüllung sind zwei direkt aufeinanderfolgende Prozesse, bei denen – trotz der Sprachlosigkeit der Akteure – keine Leistungsstörung eintreten kann.

Im Online-Handel ist dies grundsätzlich anders. Hier liegen zwischen dem eigentlichen Kaufvertrag und dem Leistungsaustausch oft mehrere Tage. Und hier kann es in der Praxis häufig zu Leistungsstörungen kommen. Die Ware kommt nicht an; oder das Geld wird nicht gutgeschrieben, weil der Kunde nicht zahlt. Um diese Risiken abzumildern, haben einige Zahlungssysteme sowohl Käufer- als auch Verkäuferschutzprozesse eingerichtet. In jedem Falle gilt, dass der Auswahl der angebotenen Zahlungssysteme in einem Online-Shop eine große Beachtung geschenkt werden sollte: Sie können durch ihre zentrale Stellung im Kaufprozess maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg eines Online-Händlers haben.

Vertrauen steht am Anfang

Anders als im Ladengeschäft werden die Willenserklärungen von Käufer und Verkäufer per Mausklick abgegeben. Die Rechtsprechung hat hier bereits dafür gesorgt, dass es bei dem online geschlossenen Kaufvertrag heute weniger Probleme gibt als in der Anfangszeit des Online-Handels. In der Regel muss sich der Kunde vorher registrieren. Und genau hier fangen die Probleme an. Der Kunde muss das Visier aufklappen und das Wichtigste bekanntgeben, was er besitzt: seine Daten.

Mit der Angabe von Name und Anschrift, E-Mail-Adresse, der Kontonummer oder der Kreditkartennummer gestattet der Käufer dem Verkäufer einen tiefen Einblick in seine Privatsphäre. Aus diesem Grund sind bis heute viele Verbraucher kritisch, wem sie ihre Daten geben. Deshalb prüfen sie auch genau, wer hinter dem Online-Shop steht, ob sie dem Betreiber auch vertrauen können.

Und sie prüfen auch genau, ob die Übermittlung ihrer Daten über eine sichere, also verschlüsselte Leitung (Secure Sockets Layer, SSL) erfolgt. Aber nicht nur Käufer und Verkäufer sind bei einem Zahlungsvorgang beteiligt. Für die Leistungserfüllung müssen sie je nach gewähltem Verfahren auch ihre Bankdaten bekanntgeben.

Klassische und moderne Zahlungssysteme

Anders als beim Präsenzhandel muss der Kunde Ihnen als Betreiber eines Online-Shops seinen Part der Leistungserfüllung über einen Dienstleister erbringen. Klassischerweise ist dies seine Bank, bei der er ein Girokonto unterhält. Über diesen Dienstleister stehen Ihnen dann fünf verschiedene Bezahlarten zur Verfügung, die aus Kundensicht verschiedene Vor- und Nachteile haben:

Aus Kundensicht	Vorkasse	Rechnung	Nachnahme	Lastschrift	Kreditkarte
Ware wird vor der Bezahlung zugesendet	0	+	-	0	0
Rückabwicklung	-	+	-	0	0
Übermittlung Bankdaten	nein	nein	nein	ja	ja
Transaktionsgeschwindigkeit	-	+	0	+	+
Kosten/Gebühren	+	+	-	+	0
Sicherheit aus Kundensicht*	5	1	1	2	4

Skala: 1 = sicher / 5 = unsicher / + = gut / - = negativ / 0 = neutral

In der Tabelle sehen Sie, wie sich die klassischen Bezahlssysteme aus Kundensicht darstellen. Die sicherste, schnellste und bequemste Art ist die Lieferung auf Rechnung und das Lastschriftverfahren. Auch die Zahlung per Kreditkarte bietet noch Vorteile, schneidet aber in puncto Sicherheit etwas schlechter als das Lastschriftverfahren ab. Nachnahme ist aus Kundensicht ärgerlich, weil die Kosten durch den Zustelldienst den Einkauf schnell unwirtschaftlich machen. Vorkasse hat aus Kundensicht den Nachteil, dass er zum Zeitpunkt seiner Leistungserfüllung nicht sicher sein kann, ob die Ware auch bei ihm eintrifft. Betrachten wir die Systeme aus Verkäufersicht, stellt sich die Sache etwas anders dar:

Aus Verkäufersicht	Vorkasse	Rechnung	Nachnahme	Lastschrift	Kreditkarte
Ware wird vor der Bezahlung zugesendet	+	-	+	-	-
Rückabwicklung	+	-	+	-	-
Übermittlung Bankdaten	ja	ja	nein	ja	nein
Transaktionsgeschwindigkeit	+	-	0	0	0
Kosten/Gebühren	+	+	+	-	-
Sicherheit aus Verkäufersicht	1	5	1	3	3

Skala: 1 = sicher / 5 = unsicher / + = gut / - = negativ / 0 = neutral

Aus Ihrer Sicht als Online-Shop-Betreiber bietet die Nachnahme große Sicherheit und kostet Sie nichts. Die Gebühren trägt der Empfänger. Vorkasse ist aus Ihrer Sicht noch sicherer, weil Sie die Ware erst auf die Reise schicken, wenn Sie den Zahlungseingang verbuchen können.

Bei Lastschrift und Kreditkartenzahlung müssen Sie die Gebühren zahlen, was Sie natürlich in Ihrer Preiskalkulation berücksichtigt haben, wenn Sie diese Methode anbieten. Richtig teuer ist es beim Lastschriftverfahren aber, wenn der Kauf rückabgewickelt wird. Die ist bei Lastschrift teurer und geht zu Ihren Lasten.

Moderne Bezahlssysteme: E-Payment

Bei modernen Bezahlssystemen tritt ein weiterer Player in den Leistungserfüllungsprozess ein. Er baut auf den bestehenden Finanzstrukturen von Verkäufer und Käufer auf. In der Regel hinterlegt der Kunde beim E-Payment-Anbieter seine Bankverbindung oder seine Kreditkartendaten. Bei einem Zahlungsvorgang leitet der Shop-Betreiber auf die Seite des E-Payment-Anbieters weiter oder baut auf seiner Website eine Anwendung des E-Payment-Providers ein, über die der Käufer seine Zahlung ausführt.

Vorteil für Sie als Verkäufer ist, dass Sie nach dem Zahlungsvorgang eine Bestätigung bekommen, dass der Kunde gezahlt hat. Sie können daraufhin die Ware auf den Postweg bringen. Hier hat dann der Käufer einen Vorteil, der seine Bestellung frühzeitiger erhält, als wenn er mit Vorkasse oder Lastschrift bezahlt.

Je nach Anbieter unterscheiden sich die Modelle durch Zusatzservices wie Treuhänderleistungen. Sowohl für Käufer als auch für Sie bieten diese ergänzenden Dienstleistungen eine höhere Sicherheit beim Leistungsaustausch. Wir stellen gleich drei Anbieter und ihre Geschäftsmodelle vor und vertiefen diesen nicht unwesentlichen Aspekt des Käufer- und Verkäuferschutzes.

Zahlung per E-Payment



Die wichtigsten E-Payment-Anbieter

Der Markt für E-Payment-Anbieter ist in Bewegung. Im Herbst 2015 kündigte einer der Pioniere von Online-Bezahlsystemen, ClickandBuy, an, seinen Dienst einzustellen. Das Unternehmen gehörte zwar zu den ersten etablierten Anbietern, konnte sich aber offensichtlich nicht weiterentwickeln und gegenüber PayPal und SOFORT Überweisung und anderen Anbietern nicht durchsetzen. Dafür machen sich neue Anbieter auf den Weg im Online-Bezahlmarkt. Klarna ist so ein Zahlungsprovider, der in Schweden bereits 20 Prozent aller Online-Einkäufe abwickelt.

PayPal – das Echtzeit-Konto

PayPal scheint aus Verbrauchersicht bereits das beliebteste Zahlungssystem zu sein. Zumindest hat der Verlag BBE media aus Neuwied 2014 einen „Branchenreport Zahlungssysteme“ veröffentlicht, den er in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Innofact auf der Basis einer repräsentativen Verbraucherbefragung erstellt hatte. Anders als bei den Ergebnissen der EHI-Studie, die aus Sicht des Handels erstellt wurde, bevorzugen nach dieser Befragung 27,6 Prozent der Verbraucher PayPal. Der Kauf auf Rechnung wurde nur noch zu 27,1 Prozent als meistgenutzte Zahlungsform präferiert. Allerdings ist bei den 50- bis 65-Jährigen mit 34 Prozent weiterhin die Rechnung das beliebteste Zahlungsmittel. Die 40- bis 49-Jährigen bevorzugen zu 30 Prozent PayPal. Auch interessant: Frauen bevorzugen zu 32 Prozent den Kauf auf Rechnung, während Männer dies nur zu 22 Prozent tun.

Funktion und Anmeldung

Ein PayPal-Konto ist nicht im klassischen Sinne ein Konto mit Kontonummer und Bankleitzahl beziehungsweise mit einer IBAN oder im internationalen Verkehr einem BIC-Code. Die Registrierung für Verkäufer und Käufer erfolgt über die E-Mail-Adresse, die dann auch als die eindeutige Bezeichnung des Kontos dient. Die Verifizierung erfolgt über einen Link per E-Mail, den der Empfänger anklicken und damit die Existenz seiner angegebenen E-Mail-Adresse bestätigen muss. Danach muss der Nutzer entweder eine Kreditkartennummer oder eine Girokontonummer angeben. Anschließend verifiziert PayPal die Angaben mit einer Testüberweisung. Nach diesem Prozess wird das Konto freigeschaltet. Nun kann der PayPal-Kontoinhaber sowohl Geld überweisen, indem er Geld von seinem Konto an sein PayPal-Konto überweist, als auch über seine E-Mail-Adresse Zahlungen erhalten. Hat ein Überweisungsempfänger noch kein PayPal-Konto, sendet das Unternehmen eine Benachrichtigung. Dann kann der Empfänger nach einer Registrierung sein Geld „abheben“. Die Registrierung und auch die späteren Zahlungsvorgänge wickelt PayPal über eine verschlüsselte und damit weitgehend sichere Verbindung via SSL (Secure Sockets Layer)

ab. Dies ist besonders wichtig für Transaktionen via PayPal-App mit dem Smartphone oder Tablet.

Bei solchen Zahlungsvorgängen bleiben die Kreditkarten- oder Kontoinformationen dem Empfänger verborgen. Ein Missbrauch ist dadurch ausgeschlossen. Die Übertragung der Überweisung erfolgt bereits nach wenigen Minuten. Als Online-Shop-Betreiber erhalten Sie also Ihr Geld auf Ihr PayPal-Konto, sobald der Käufer über sein Konto bei PayPal die Zahlung angewiesen hat. Bei Ihrem Kunden zieht PayPal das Geld entweder über die Kreditkarte oder per Lastschriftverfahren von seinem Konto ein. Wenn eine Zahlung auf Ihrem Konto eingegangen ist, können Sie sich dieses von PayPal auf Ihr Konto überweisen lassen.

Konditionen

Das PayPal-Konto ist für Käufer und Verkäufer grundsätzlich gebührenfrei. Lediglich für einen Geldeingang muss der Verkäufer eine Gebühr entrichten. Diese ist zweigeteilt: Einerseits kostet die Transaktion 35 Euro-cent; zusätzlich erhebt der Dienstleister eine prozentuale Pauschale vom Umsatz. Diese umsatzabhängige Gebühr ist gestaffelt: Für monatliche Umsätze unter 2.500 Euro liegt sie bei 3,4 Prozent. Sie sinkt dann bis zu 10.000 Euro Monatsumsatz auf 2,9 Prozent. Bei mehr als 100.000 Euro Umsatz liegt sie bei nur noch 1,9 Prozent. Diese Kosten sind unabhängig davon, ob die Transaktionen per Lastschrift oder Kreditkartenkonto erfolgen.

Käufer- und Verkäuferschutz

Sollte es bei der Leistungserfüllung zwischen Käufer und Verkäufer zu einem Konflikt kommen, bietet PayPal eine Art Clearingverfahren an. Dabei handelt es sich aber nicht um einen echten Schutz, sondern nur um eine Art Schlichtung, bei der beide Seiten ihre Sicht darstellen können. PayPal behält sich allerdings immer die Entscheidung vor, ob der Käufer sein Geld zurückerhält. Die Abwicklung erfolgt über E-Mail.

Einbinden in den Online-Shop

Wenn Sie PayPal in Ihren Online-Shop integrieren wollen, bietet das Unternehmen verschiedene, aber überwiegend einfache Wege, dies umzusetzen. In vielen Online-Shops, die Sie als fertige Anwendung kaufen können, ist PayPal als Option häufig bereits integriert und muss lediglich als Plug-in aktiviert werden. Auf einer speziellen Support-Seite erklärt das Unternehmen Schritt für Schritt die Einbindung.

Zwischenfazit

Aus Ihrer Sicht als Verkäufer ist PayPal ein einfacher und bequemer E-Payment-Anbieter. Die Kosten bewegen sich im Mittelfeld. Die Einbindung ist schnell und erfordert bei Standard-Shops keine Programmierkenntnisse. Zudem berichten viele Online-Händler, dass sie nach der Einrichtung von PayPal ihre Umsätze signifikant steigern konnten. Für Ihre Kunden bietet PayPal zudem den Vorteil, dass sie über eine App direkt auf dem Smartphone bezahlen können.

SOFORT Überweisung – die beschleunigte Vorkasse

Das Online-Zahlungssystem SOFORT Überweisung ähnelt einem Kauf per Vorkasse. Nur müssen Sie als Verkäufer nicht bis zum tatsächlichen Zahlungseingang mit dem Versand warten. Denn Sie erhalten sofort eine Bestätigung, dass der Kunde überwiesen hat. Anders als bei PayPal, bei dem Sie die Zahlung eines Käufers direkt auf Ihr PayPal-Konto gutgeschrieben bekommen, erhalten Sie also lediglich eine Zahlungsbestätigung. Da der Kunde die Zahlung aber nicht wie beim Lastschriftverfahren widerrufen kann, wird der Betrag in der Regel innerhalb von zwei Banktagen auf Ihrem Konto gutgeschrieben. Ein weiterer Unterschied ist, dass bei SOFORT Überweisung nur der Kunde seine Bank einschaltet. Aus Sicht des Verkäufers erhält er eine direkte Überweisung vom Kundenkonto.

Einrichtung ohne Vertrag

Sie als Online-Shop-Betreiber müssen sich für die Nutzung von SOFORT Überweisung als Händler registrieren. Danach binden Sie im Kassenbereich Ihres Online-Shops die Anwendung ein, die der Kunde dann nutzt. Der Kunde muss sich für seine Zahlung bei der SOFORT GmbH nicht registrieren. Er muss dafür jedoch bei jeder Nutzung seine kompletten Bankdaten eingeben. Neben der Kontonummer gibt er also seine PIN oder sein persönliches Passwort sowie eine Transaktionsnummer an. Diese Informationen benötigt seine Bank für den Login-Vorgang. Auch wenn der Dienstleister sagt, dass diese Daten nicht gespeichert werden, hat er Einblick in die Kontodaten des Kunden. Auch aus diesem Grund hat SOFORT Überweisung nach wie vor nur 3,2 Prozent Marktanteil.

Konditionen

Für Online-Shop-Betreiber sind die Konditionen ähnlich wie bei PayPal. Es gibt aber verschiedene Leistungspakete. Im Standardpaket berechnet

SOFORT Überweisung 25 Eurocent plus 0,9 Prozent vom Umsatz. Darüber hinaus berechnet der Anbieter 4,90 Euro Monatsgebühr sowie eine einmalige Einrichtungsgebühr von 59,90 Euro. Im nächstgrößeren Paket XXL werden unabhängig von der Umsatzhöhe 35 Eurocent pro Überweisung berechnet. Für Rückbuchungen berechnet der Provider einen Euro. Die Abrechnung der Gebühren erfolgt monatlich über das von Ihnen angegebene Konto. Der Vertrag ist mit einer Frist von vier Wochen zum Monatsende kündbar.

Käuferschutz

Optional können Sie Ihren Kunden einen gebührenfreien Käuferschutz anbieten. Der geschuldete Betrag wird dann nicht direkt an Ihr Konto überwiesen, sondern zunächst auf einem Treuhandkonto bei der Deutschen Handelsbank zwischengeparkt. Diese überweist Ihnen den Betrag erst nach einer zweiwöchigen Karenzzeit. In der Zwischenzeit könnten Ihre Kunden den Käuferschutz geltend machen, wenn die Ware nicht geliefert wurde.

Einbinden in den Online-Shop

Ebenso wie PayPal ist auch SOFORT Überweisung bereits in einigen Shop-Systemen als Option eingebaut. Für frei programmierte Shops bietet die SOFORT GmbH Schnittstellen sowie ein umfangreiches online verfügbares Handbuch. Hier wird die Integration Schritt für Schritt erklärt.

Zwischenfazit

Für Sie als Shop-Betreiber bietet SOFORT Überweisung die Gewissheit, dass Sie an Ihr Geld kommen. Denn eine Überweisung, die ein Kunde bei seiner Bank vornimmt, kann er anders als bei einer Lastschrift nicht rückgängig machen. SOFORT Überweisung ist etwas günstiger als PayPal. Interessant ist, dass sich die SOFORT GmbH 2014 mit der schwedischen Klarna zusammengeschlossen hat. Gemeinsam treten nun beide Geschäftssparten unter dem Firmennamen Klarna Group auf.

Klarna – gut für den Ratenkauf

Klarna ist neu auf dem deutschen Markt, hat aber bereits eine Erfolgsgeschichte in Nordeuropa hinter sich. Der schwedische E-Payment-Anbieter hat ein Verfahren entwickelt, das aus Kundensicht so wirkt wie das Bezahlen auf Rechnung. Für den Händler wirkt Klarna wie ein Factoring-Anbieter, der die Zahlung an den Shop-Betreiber garantiert. Aus Kundensicht interessant ist, dass mit Klarna auch der Ratenkauf online funktioniert.

Funktion

Bei Klarna können Ihre Kunden wählen, ob sie auf Rechnung oder per Ratenzahlung kaufen möchten. Im Innenverhältnis zwischen Klarna und dem Käufer wird dann die weitere Bezahlung abgewickelt. Vorteilhaft aus Kundensicht ist, dass er bei einem Kauf lediglich seine E-Mail-Adresse und seine Postleitzahl angeben muss. Bei einem erstmaligen Kauf muss der Kunde dann ergänzend seine Postanschrift und sein Geburtsdatum angeben. Bei künftigen Käufen sorgt das „Klarna-Checkout“ genannte Formular für das automatische Vervollständigen dieser Daten. Dieses Verfahren ist besonders einfach bei Einkäufen mit einem Smartphone, weil der Käufer praktisch mit zwei Klicks bezahlen kann.

Sie als Online-Shop-Betreiber haben damit aber nichts zu tun. Sie erhalten auf jeden Fall Ihr Geld. Sie müssen sich und Ihren Online-Shop bei Klarna registrieren und die Anwendung in Ihren Online-Shop einbinden. Nach dem Kauf erhalten Sie nach 11 bis 17 Tagen die Überweisung von Klarna. Diese Frist benötigt Klarna, um eventuelle Einwände des Käufers sowie sein 14-tägiges Rücktrittsrecht abzuwarten. Wenn der Käufer die Ware nicht zurücksendet und auch sonst keine Mängel reklamiert, erhalten Sie in jedem Fall Ihr Geld, auch wenn der Kunde dann Klarna nicht bezahlen sollte.

Damit hat sich der Fall für Sie als Händler erledigt. Rechtlich betrachtet treten Sie an Klarna Ihre Forderung an den Kunden ab und erhalten dafür sofort Ihre Zahlung. Das Risiko für den Zahlungsausfall liegt dann ebenso bei Klarna.

Konditionen

Klarna berechnet dem Verkäufer pro Transaktion eine Servicegebühr in Höhe von aktuell 1,65 Euro plus 3,25 Prozent vom Umsatz. Bei einem Ratenkauf liegt die Gebühr bei drei Prozent. Hinzu kommt für den Online-Shop-Betreiber eine monatliche Grundgebühr von 29 Euro. Weitere Gebühren fallen bei Ratenzahlung nur beim Käufer an.

Einbindung

Für zahlreiche Shop-Systeme bietet Klarna die Einbindung automatisch an. Auf der Webseite sind die Internetadresse des Shops sowie das Shop-System anzugeben. Rein funktionell wählt der Kunde im Kassensbereich lediglich „Rechnung“ aus und wird dann nach Kaufabschluss auf eine Seite innerhalb Ihres Shops geleitet, die von Klarna integriert und gepflegt wird.

Zwischenfazit

Klarna macht es Ihnen als Online-Shop-Betreiber einfach, einerseits die Bezahlung per Rechnung anzubieten, gleichzeitig aber nicht das mögliche Ausfallrisiko zu tragen. Die Einbindung ist einfach. Die Gebühren bewegen sich allerdings deutlich oberhalb von SOFORT Überweisung und PayPal.

Sonstige E-Payment-Systeme

Neben diesen drei ausführlicher vorgestellten und unterschiedlichen E-Payment-Anbietern beleben den Markt noch weitere Online-Zahlungsdienstleister. Allerdings scheinen sie aus der Käufersicht bisher keine große Relevanz zu haben.

Amazon Payments

In den USA bietet das bekannte Online-Kaufhaus seinen E-Payment-Dienst seit 2007 an. In Deutschland ist die Zahlungsart seit 2014 verfügbar. Sie ist bereits in fast allen gängigen Shop-Systemen wie Oxid, xt:Commerce, plentymarkets, Shopgate, Shopware oder Prestashop hinterlegt und kann aktiviert werden. Amazon stellt zudem Schnittstellen zur Verfügung, über die sich der Dienst auch in frei programmierte Shops integrieren lässt. Der Kunde hinterlegt seine Bank- oder Kreditkartendaten bei Amazon. Bezahlt er in fremden Shops mit Klick auf den Button „Login und Bezahlen mit Amazon“, überträgt Amazon nur die Lieferanschrift und nicht die Bankdaten. Die Kosten für den Verkäufer belaufen sich auf 35 Eurocent und eine Umsatzprovision von einheitlich 1,9 Prozent.

Giropay

Giropay ist der E-Payment-Dienst der deutschen Banken und Sparkassen. Über 35 Millionen Kunden mit einem Girokonto in Deutschland können dieses Verfahren nutzen. Ähnlich wie bei SOFORT Überweisung muss er seine PIN und TAN bereithalten, wenn er in einem Shop bezahlt. Allerdings wird der Kunde auf die Seite seiner Bank geführt und gibt dort seine Daten ein. Der Verkäufer kann diese Daten nicht aufzeichnen. Das System ist also aus Kundensicht sehr sicher. Der Verkäufer erhält sofort eine Bestätigung der Zahlung und kann die Ware sofort versenden. Giropay ist in fast allen Shop-Systemen bereits integriert und muss lediglich aktiviert werden. Für individuell programmierte Shops stehen Schnittstellen

zur Verfügung. Die Kosten für den Verkäufer liegen bei 0,95 Prozent Umsatzprovision und 33 Eurocent pro Transaktion. Hinzu kommt noch ein kleiner Betrag als PSP-Entgelt für den Payment Service Provider (PSP).

Billsafe

Das Tochterunternehmen von PayPal betreibt eine White-Label-Lösung für Shop-Betreiber, damit diese den Kauf auf Rechnung ohne Ausfallrisiken anbieten können. Der Kunde wählt diese Option, gibt seine Anschrift ein und erhält Ware und Rechnung. Das Factoring übernimmt Billsafe und zahlt den Händler aus. Pro Transaktion werden 3,99 Prozent vom Umsatz sowie ein Fixbetrag von 99 Eurocent fällig. Billsafe ist in fast allen Shop-Systemen integriert und muss lediglich aktiviert werden. Für individuell programmierte Shops stehen Schnittstellen zur Verfügung.

E-Payment-Anbieter im direkten Vergleich

Alle hier skizzierten Anbieter haben Vor- und Nachteile aus Käufer- und Verkäufersicht. Bei der Einbindung eines E-Payment-Systems ist aber immer auch daran zu denken, welche Präferenzen aus Kundensicht bestehen und welches Bezahlssystem aus deren Sicht Vorteile hat.

Im Vordergrund der Auswahlentscheidung steht für Sie als Online-Shop-Betreiber dabei also, mit welchem System Sie eventuell die Kaufraten erhöhen und die Abbrüche senken könnten. Allerdings unterscheiden sich die Gebühren erheblich, wie unsere Übersicht zeigt:

	Giropay	SOFORT	Amazon Payments	PayPal	Billsafe	Klarna
Grundgebühr	keine	59,90 €	keine	keine	keine	keine
Monatsgebühr	keine	4,90 €	keine	keine	keine	29,00 €
Fixer Betrag pro Kauf	0,33 €	0,35 €	0,35 €	0,35 €	0,99 €	1,65 €
Umsatzprovision	0,95 %	keine	1,9 %	2,9 %	3,99 %	3,25 %
Kosten bei 500 Kaufvorgängen und 9.999 € Umsatz in einem Jahr	260,00 €	293,70 €	365,00 €	464,97 €	890,00 €	1.498,00 €

Aus Kundensicht sind aber nicht alle E-Payment-Anbieter gleich. Vor allem gibt es Unterschiede in der Käuferpräferenz. Nicht alle Kunden wollen sich bei allen Anbietern registrieren. Viele Kunden entscheiden sich daher neben den klassischen Zahlungsarten für ein bis zwei E-Payment-Systeme.

Aus Kundensicht	Giropay	SOFORT	Amazon Payments	PayPal	Billsafe	Klarna
Kundenpräferenz	3	4	2	5	2	2
Rückabwicklung	+	+	+	+	+	+
Sicherheit	5	3	3	4	4	4
Flexibilität durch Ratenkauf	-	-	-	-	+	+
Transaktionsgeschwindigkeit	+	+	+	+	+	+
Kosten/Gebühren	0	0	0	0	0	0

Skala: 1 = niedrig / 5 = hoch / + = gut / - = negativ / 0 = neutral

Aus Ihrer Sicht als Online-Shop-Betreiber bieten alle E-Payment-Anbieter eine hohe Sicherheit vor Ausfallrisiken. Im Hinblick auf Rückabwicklung und Transaktionsgeschwindigkeit ergeben sich für Sie keine gravierenden Unterschiede.

Aus Verkäufersicht	Giropay	SOFORT	Amazon Payments	PayPal	Billsafe	Klarna
Kosten	+	+	+	0	-	-
Rückabwicklung	+	+	+	+	+	+
Transaktionsgeschwindigkeit	+	+	+	+	+	+
Sicherheit aus Verkäufersicht	1	1	1	1	1	1

Skala: 1 = sicher / 5 = unsicher / + = gut / - = negativ / 0 = neutral

Besonderheiten im B2B-Geschäft: Rechnungskauf üblich

Wenn Sie sich mit Ihrem Online-Shop nicht nur an Privat-, sondern auch an Geschäftskunden wenden, sind ein paar Besonderheiten zu berücksichtigen. Zum einen sollten Sie bereits bei der Registrierung den Kunden angeben lassen, ob er privat oder gewerbsmäßig bei Ihnen kauft. Daraus

folgt, dass Sie parallel einen Business-Shop einrichten, in dem Sie die Ware ohne Mehrwertsteuer auspreisen und die Mehrwertsteuer erst bei der Rechnung im Warenkorb ausweisen. Bei den Bezahlssystemen kommt es dann darauf an, wer der gewerbliche Käufer ist. Bei kleinen Gewerbetreibenden und Freiberuflern sowie kleinen Unternehmen wird häufig der Chef selbst einkaufen.

Dann verfügt er auch über die Berechtigung und die Daten der Zahlungsarten wie Kreditkarte oder ein PayPal-Konto oder die Bankdaten. Ist ein Unternehmen aber größer, wird nicht mehr der Chef selbst bestellen. Dies erledigen dann entweder Einkäufer oder aber Mitarbeiter, die in der Regel nicht über die Zahlungsdaten verfügen. Diese werden dann nur auf Rechnung kaufen können. Generell ist im B2B-Handel der Rechnungskauf ohnehin üblich.

Deshalb sollten Sie im B2B-Handel auch immer die Rechnung anbieten. Um sich abzusichern, sollten Sie sich aber bei der Registrierung die Umsatzsteuer-ID nennen lassen und diese dann überprüfen. Dafür hat das Bundesamt für Steuern ein online verfügbares Verfahren eingerichtet. Zuvor müssen Sie sich als Unternehmer mit Ihrer USt-ID einmalig registrieren. Danach können Sie kostenlos andere Unternehmen mit einer qualifizierten Abfrage überprüfen. Sie erhalten dann Firmendaten wie Adresse und Namen der Geschäftsführung.

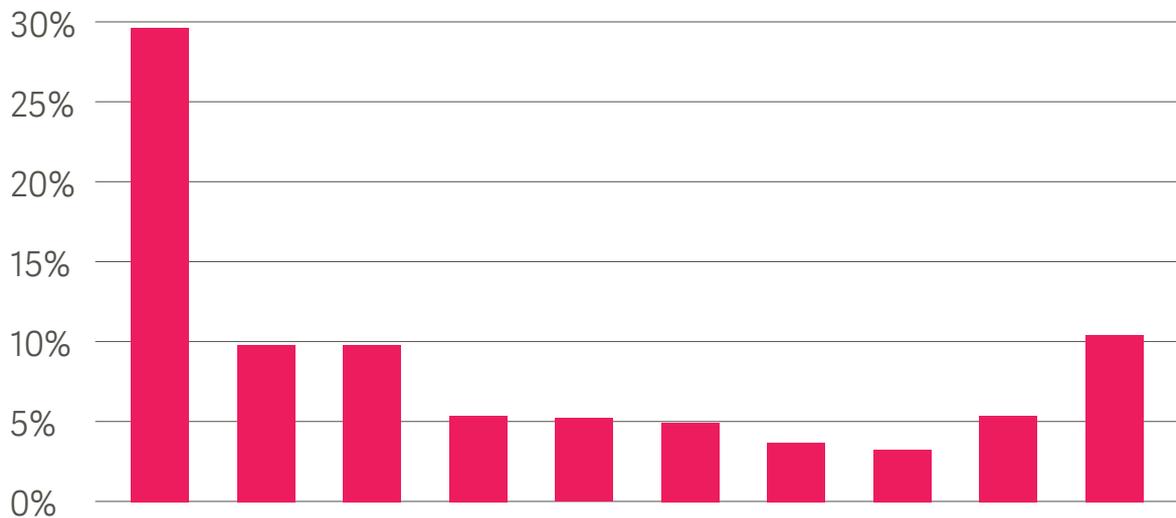
Einfluss der E-Payment- Systeme auf die Umsatzentwicklung

Die Wahl der Zahlungsarten hat großen Einfluss auf die Umsatzentwicklung eines Online-Shops. Verschiedene Studien kommen zu dem Ergebnis, dass fast 70 Prozent der gefüllten Warenkörbe nicht gekauft werden. Die Ursachen für diese Kaufabbrüche sind vielschichtig.

Viele Verbraucher suchen gleichzeitig in mehreren Shops nach dem günstigsten Preis oder dem aus ihrer Sicht besten Sortiment. Viele jüngere Käufer füllen einen Warenkorb auch aus purer Langeweile. Einige Shopper geben auf, weil sie die Lieferkosten als zu hoch oder die Lieferzeit als zu lange empfanden.

Mit großem Abstand am häufigsten erfolgen Kaufabbrüche aber, weil die vom Kunden präferierte Zahlungsmethode nicht angeboten wurde.

Was war bei Ihnen der Grund für den Abbruch einer Bestellung im Internet?

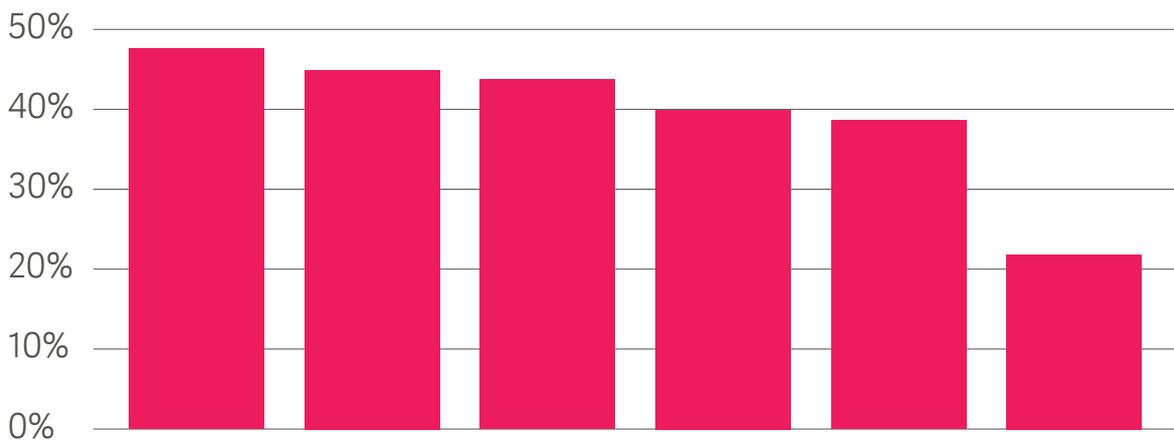


Prozent	Grund
29,1%	Gewünschte Zahlungsart war nicht vorhanden
9,8%	Bestellvorgang war zu kompliziert
9,8%	Lieferkosten waren zu hoch
6,5%	Technische Probleme
5,7%	Gesuchtes Produkt nicht auffindbar
4,0%	Woanders einen günstigeren Preis gefunden
3,6%	Bestellvorgang dauerte zu lange
3,5%	Lieferzeit war zu lange
6,6%	Kein bestimmter Grund
11,6%	Noch nie einen Online-Einkauf abgebrochen

Über 29 Prozent der Kaufabbrecher geben an, dass sie die von ihnen gewünschte Zahlungsart nicht vorfinden. Immerhin 3,4 Prozent gaben an, dass die Sicherheit des Zahlungsverkehrs ihnen unzureichend erschien. Bei der Auswahl Ihrer Bezahlssysteme sollten Sie zudem darauf achten, dass diese auf mobilen Endgeräten sicher und einfach laufen. Denn der Trend zum Einkauf über Smartphones und Tablets nimmt immer mehr Fahrt auf.

In Deutschland wurden 2014 bereits 26 Prozent der Online-Käufe per mobilem Endgerät abgeschlossen. Im Vergleich zu Japan oder Südkorea noch recht wenig; dort liegen die per Smartphone oder Tablet getätigten Käufe bei fast 50 Prozent.

Situationen, die zum Kaufabbruch beim Einkauf via Smartphone geführt haben



Prozent	Grund
47,8%	Der Bestell- und Registrierungsprozess war mir zu aufwändig
45,0%	Der Shop war nicht Smartphone-Optimiert, die Navigation zu umständlich
44,0%	Wollte nicht mit dem Smartphone bezahlen
40,0%	Keine Informationen über das Produkt gefunden
37,6%	Es gab keine Möglichkeit mit dem Smartphone zu bezahlen
32,2%	Habe keinen Anbieter gefunden

Die obige Grafik gibt Aufschluss darüber, was den mobilen Käufern neben dem Bezahlsystem zusätzlich das Leben schwermacht. Wenn der Bestell- und Registrierungsprozess zu aufwändig wird, brechen 47,8 Prozent den Kauf ab. 37,6 Prozent bemängeln es und brechen ab, wenn es keine Möglichkeit gibt, direkt über das Smartphone zu bezahlen.

Der richtige Mix der Zahlungsarten

Welche klassischen oder modernen Zahlungssysteme Sie anbieten, hängt von Ihren persönlichen Präferenzen und Ihrer Kalkulation sowie Ihrem Sicherheitsstreben ab. Bei der Entwicklung einer persönlichen Strategie für Ihren Online-Shop sollten Sie bedenken, wie welches System auf Ihre Kunden wirkt und welches die Kaufabbrüche verringert. Letztlich hängt es stark von Ihren Käufergruppen ab, wie die angebotenen Bezahlssysteme angenommen werden.

Checkliste: Welche E-Payment-Systeme passen für welche Waren und Zielgruppen

Aus einer Studie der TU Braunschweig zum Nutzerverhalten bei Online-Einkäufen ist bekannt, dass höherwertige und teurere Güter eher am PC gekauft werden und Käufer dann auch den Rechnungskauf erwarten. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Teurere Anschaffungen wollen gut überdacht und in Ruhe getätigt werden. Andererseits wäre ein Zahlungsausfall bei hochwertigen Gütern besonders ärgerlich. Jüngere Käufer-schichten bevorzugen vor allem bei geringwertigen Gütern den schnellen Kauf per Smartphone.

Vor diesem Hintergrund ist es ratsam, die verschiedenen Bezahlssysteme ausführlich zu testen und sie zu vergleichen. Dabei stehen dann Fragen nach dem Kosten-Nutzen-Verhältnis, der Sicherheit und der Kaufabbruchrate im Vordergrund. Darüber hinaus lohnt es sich, verschiedenen Käufergruppen je nach Erfahrungen mit früheren Einkäufen nach der Registrierung unterschiedliche Zahlungssysteme anzubieten. So ist es durchaus üblich, Kunden nach dem ersten oder zweiten erfolgreich abgewickelten Einkauf den Kauf auf Rechnung anzubieten.

Aus den bisher gesammelten Erkenntnissen in diesem E-Book lässt sich eine Tendenz bei der Bevorzugung von Zahlungsarten ableiten. Unsere Überlegungen haben wir in einer Tabelle zusammengestellt:

Aus Verkäufersicht	Giropay	SOFORT	Amazon Payments	PayPal	Billsafe	Klarna
Junge Kunden	+	+	+	+	+	+
Ältere Kunden	+	-	0	-	-	-
Waren bis 100 Euro	+	+	+	+	-	-
Waren über 100 Euro	-	-	-	+	+	+

Skala: + = gut / - = negativ / 0 = neutral

Eine klare Empfehlung, welche Bezahlarten und -systeme Sie in Ihren Online-Shop einbinden sollten, lässt sich aus diesen Befunden allerdings nicht ableiten. Wichtig ist auf jeden Fall, dass Sie Ihre potenziellen Kunden an prominenter Stelle Ihrer Website frühzeitig darüber informieren, wie sie bezahlen können. Dadurch vermeiden Sie, dass der Kunde bei dem eigentlichen Bestellvorgang frustriert ist, wenn er seine präferierte Zahlungsart nicht vorfindet.

Für Kunden, die bereits öfter bestellt haben, sollten Sie nach Prüfung der Bonität per Schufa-Auskunft den Rechnungskauf anbieten. Bei den klassischen Bezahlarten ist die Lastschrift deutlich beliebter als Nachnahme und Vorkasse. Ebenfalls sollten Sie die weitverbreiteten Kreditkarten, Mastercard und Visa, anbieten. Bei den E-Payment-Diensten sollten Sie PayPal integrieren, da es nach der Rechnung zu den beliebtesten Systemen gehört. Und wenn Sie höherwertige Produkte anbieten, die die Kunden am liebsten auf Rechnung kaufen würden, Sie aber das Ausfallrisiko nicht tragen wollen, bieten Billsafe und Klarna gute Systeme. Mit diesen können Sie Ihr Ausfallrisiko auf null senken und sogar den Ratenkauf ermöglichen.

Fazit

Es zeigt sich bei der Analyse von Online-Shops, dass Sie neben dem Rechnungskauf mindestens zwei klassische Zahlungsarten und zwei E-Payment-Systeme integrieren sollten. Hier bietet sich die Kombination Lastschrift und Kreditkarte sowie PayPal und Giropay an. Vorteil ist, dass sich alle Zahlungsarten auch gut per Smartphone nutzen lassen und in der Summe relativ sicher sind – für Sie und Ihre Kunden.

Das Unternehmen Sage

Sage ist Marktführer für integrierte Buchhaltungs-, Lohnabrechnungs- und Bezahlssysteme und unterstützt die Ambitionen von Unternehmern weltweit.

Vor 30 Jahren begann Sage in Großbritannien selbst als ein kleines Unternehmen. Heute unterstützen 13.000 Mitarbeiter in 23 Ländern Millionen Unternehmen dabei, die Weltwirtschaft anzutreiben.

Sage erfindet die Unternehmensführung neu und vereinfacht sie mit smarterer Technologie. Dafür arbeitet Sage eng zusammen mit einer wachsenden Gemeinschaft von Gründern, Unternehmern, Steuerberatern, Partnern und Entwicklern.

Als FTSE 100 Company ist sich Sage seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst. Das Unternehmen hilft an seinen Standorten ortsansässigen Verbänden und Hilfebedürftigen durch die hauseigene Stiftung, die Sage Foundation.

Fragen zu Sage 50?

Wenn Sie Fragen zu Sage 50 haben oder Hilfe bei der Anwendung benötigen, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. In unserer Service-Welt, die Ihnen als Kunden von Sage 50 kostenlos zur Verfügung steht, finden Sie auf fast alle Fragen Antworten, die Ihnen die Arbeit erleichtern. Wenn Sie zudem als Anwender Anregungen zur Verbesserung haben, freuen wir uns auf Ihre Rückmeldung.

Ihr Kontakt zur Hotline von Sage 50

Telefon: 0800 310 314

Impressum

Business Software GmbH
Primoschgasse 3
9020 Klagenfurt

Telefon: 0463 3843

E-Mail: kundenbetreuung@bsoftware.at

www.business-software.at



Sage GmbH
Franklinstraße 61-63
D-60486 Frankfurt am Main

© 2019 Sage GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Sage, das Sage Logo sowie die hier genannten Sage Produktnamen sind eingetragene Markennamen der sage Group plc bzw. ihrer Lizenzgeber. Alle anderen Markennamen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber. Technische, formale und druckgrafische Änderungen vorbehalten. Stand Juni 2019.



BUSINESS SOFTWARE GmbH

Primoschgasse 3
T: +43 (0)463/3843-0
F: +43 (0)463/3843-18
E: office@bsoftware.at
W: business-software.at

Über uns

Die Business Software GmbH mit Firmensitz in Klagenfurt/Graz/Wien ist seit über 20 Jahren exklusiver Lizenznehmer von ERP-Lösungen der Sage Group plc in Österreich.