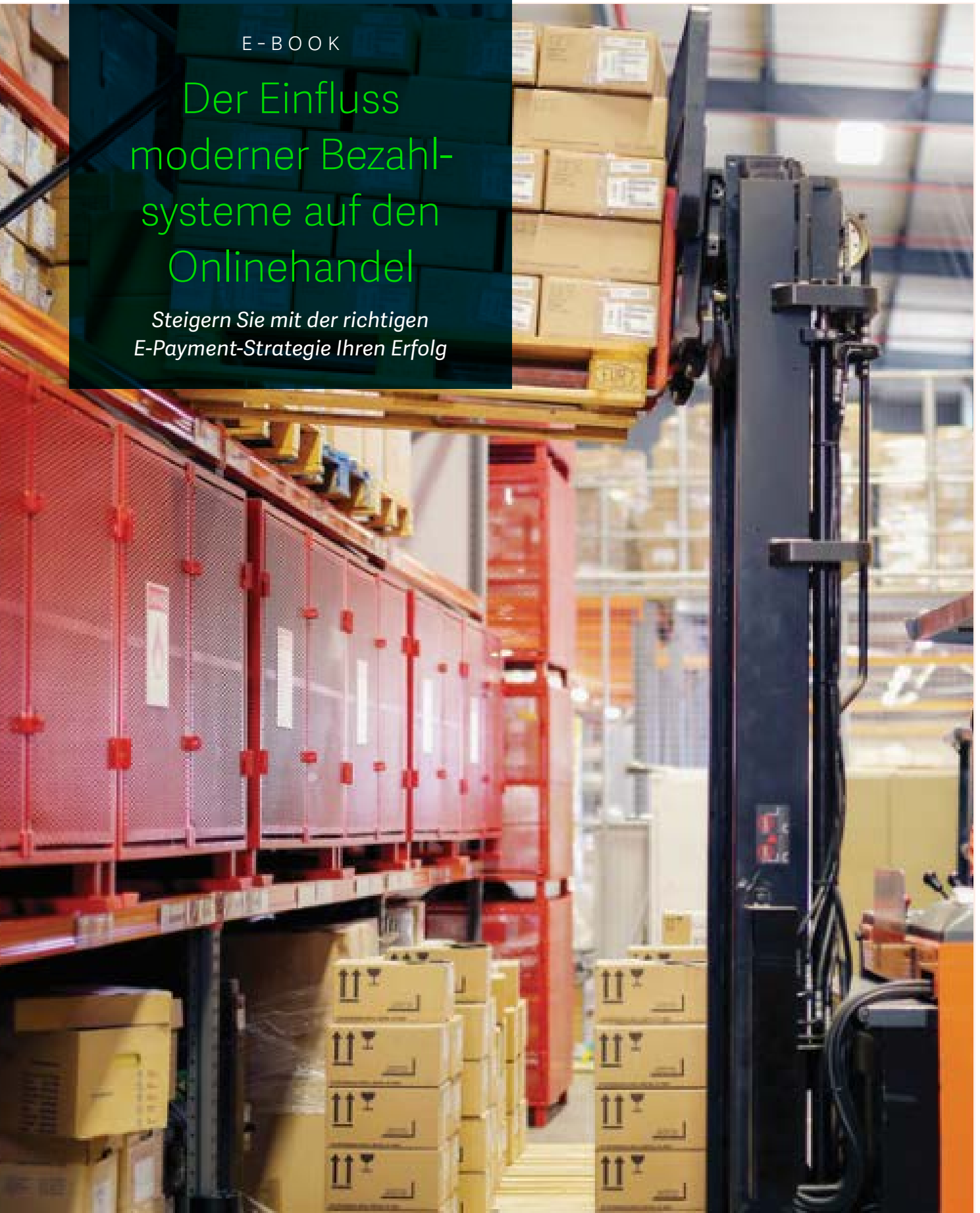


E-BOOK

Der Einfluss moderner Bezahl- systeme auf den Onlinehandel

*Steigern Sie mit der richtigen
E-Payment-Strategie Ihren Erfolg*



Inhalt

Einleitung

Kapitel 1

Die verbreitetsten Bezahlssysteme
im Überblick

Kapitel 2

Exkurs: Omnichannel und
Dropshipping

Kapitel 3

Erfolgreiches E-Payment mit
Sage 50cloud

Fazit

Das Unternehmen Sage

Fragen zu Sage 50cloud?

Per Smartphone, Tablet oder am PC: Wer einen Internetzugang hat, benutzt ihn bis auf wenige Ausnahmen auch zum Einkaufen.

Insgesamt 56 Millionen Bundesbürger shoppen mittlerweile online.¹

Dieser Trend wird sich auch künftig weiter fortsetzen. Entsprechend steigen die Umsätze im E-Commerce seit Jahren kontinuierlich. Allein in Deutschland haben sie sich seit 2012 fast verdoppelt: von damals 28 auf aktuell 53,6 Milliarden Euro. Für 2019 ist ein weiterer Zuwachs in Höhe von fünf Milliarden Euro prognostiziert.² Das Gros der Umsätze generieren die Giganten am Markt, doch auch weniger bekannte Unternehmen schaffen es unter die Top-1.000-Liste der deutschen Onlineshops. Entscheidend für den E-Commerce-Erfolg ist dabei neben dem Produktsortiment vor allem die E-Payment-Strategie.

Der deutsche Onlinehandel wird seit Jahren von Amazon angeführt. Der Versandhändler hat seine Spitzenposition gefestigt und baut sie kontinuierlich weiter aus. Auf den Plätzen zwei und drei folgen mit Otto und Zalando zwei weitere Big Player im E-Commerce. Doch schon auf Platz vier steht mit Notebooksbilliger.de ein rasant wachsender Mittelständler.³ Und sieht man sich die Liste der Top 100 genauer an, so finden sich darunter auch zahlreiche kleinere bzw. unbekanntere Namen wie die mittelständischen Elektronik-Spezialisten Pollin und Reichelt, der China-Shop Gearbest, das Familienunternehmen Walbusch sowie die Modeportale Best Secret und Happy Size.⁴ Doch wie gelingt es ihnen, der übermächtig erscheinenden Konkurrenz wichtige Marktanteile abzunehmen?



¹ Vgl. Bitkom e. V. (Hrsg.) (24.01.2019): Trends im E-Commerce – So shoppen die Deutschen 2019. Online verfügbar unter <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Trends-im-E-Commerce-So-shoppen-die-Deutschen-2019>.

² Vgl. Statista GmbH (Hrsg.) (2019): Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2018 sowie eine Prognose für 2019 (in Milliarden Euro). Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>.

³ Vgl. EHI Retail Institute* (Hrsg.): Top-100-Onlineshops in Deutschland. Online verfügbar unter https://public.tableau.com/profile/ehiretailinstitute#!/vizhome/Top-100-Onlineshops_DE_2018/Top-100-OnlineshopsDE.

⁴ Vgl. ebd.

Top 10: Die umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland⁵

Amazon

8.816,7 Millionen Euro

Otto

2.956,0 Millionen Euro

Zalando

1.281,4 Millionen Euro

Notebooksbilliger.de

751,5 Millionen Euro

Media Markt

734,2 Millionen Euro

Lidl

594,0 Millionen Euro

Bonprix

591,3 Millionen Euro

Cyberport

533,0 Millionen Euro

Conrad

494,0 Millionen Euro

Alternate

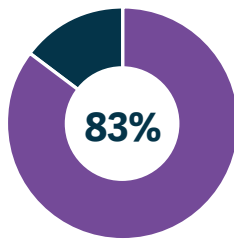
472,2 Millionen Euro

Bevor sich Kunden heute für einen Onlinekauf entscheiden, recherchieren sie online nach relevanten Anbietern. Haben sie eine Vorauswahl getroffen, sind es vor allem der Preis und die verfügbaren Zahlungsmöglichkeiten, die darüber entscheiden, welcher Shop den Zuschlag erhält.⁶

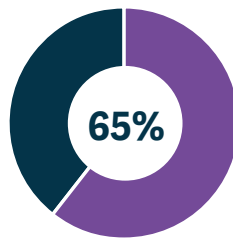
⁵ Vgl. Brandt, Mathias (Statista GmbH) (10.09.2018): Die Top 10 Online-Shops in Deutschland. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/infografik/642/top-10-online-shops-in-deutschland-nach-umsatz/>.

⁶ Vgl. Rohleder, Bernhard (24.01.2019): Trends im E-Commerce – So shoppen die Deutschen 2019. Online verfügbar unter https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-01/Bitkom-Charts%20PK%20Handel%202024012019_0.pdf, S. 5.

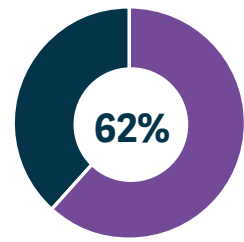
Die wichtigsten Nutzerkriterien bei der Shopwahl⁷



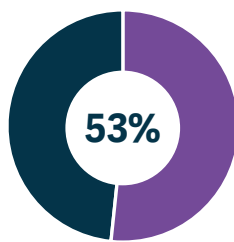
Preis



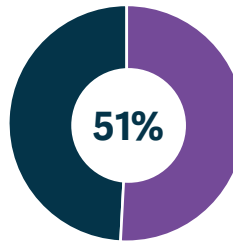
Zahlungsmöglichkeiten



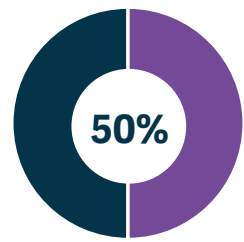
Versandkostenfreie Lieferung



Kundenbewertungen



Lieferzeit



Unkomplizierte
Rückgabemodalitäten

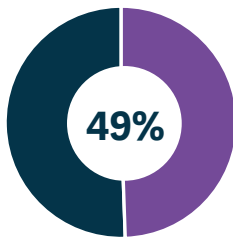
Immer häufiger nutzen E-Shopper ihr Smartphone für den Online-Einkauf. 93 Prozent verwenden es für Kaufanregungen und Produktrecherchen. 85 Prozent bezahlen regelmäßig via Handy.⁸ Doch mehr als drei Viertel haben ihren Onlinekauf schon einmal vorzeitig abgebrochen, 29 Prozent von ihnen sogar häufiger. Zu den Gründen gehören unter anderem Schwierigkeiten beim Bezahlvorgang und fehlende Payment-Auswahl.



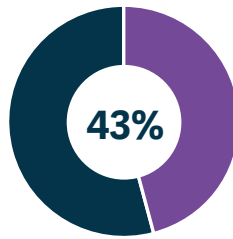
⁷Vgl. ebd., S. 6.

⁸Vgl. Rohleder, Bernhard (06.12.2017): Trends im E-Commerce – So shoppen die Deutschen. Online verfügbar unter <https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-Pls/2017/12-Dezember/Bitkom-Presskonferenz-171206-E-Commerce-Weihnachten.pdf>, S. 4.

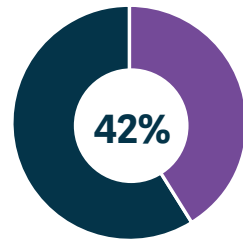
Gründe für Kaufabbrüche⁹



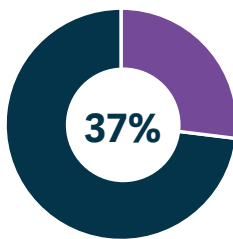
**Schlechte
Internetverbindung**



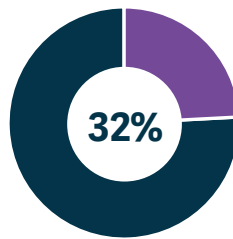
**Schwierigkeiten beim
Bezahlvorgang**



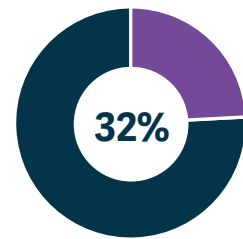
**Nutzerunfreundliche
Website**



**Bevorzugte Bezahl-
möglichkeit wurde nicht
angeboten**



**Fehler auf
der Website**



**Mangelndes Vertrauen
in den Anbieter**

Damit stellt sich die Frage, welche Bezahlmöglichkeiten sich die Online-Shopper wünschen – und warum. Käuferschutz, Gebühren und Kostentransparenz spielen bei der Wahl des Payment-Anbieters ebenso eine Rolle wie Vertrauen und eigene Erfahrungen sowie persönliche Gewohnheiten. Gemessen am Umsatz ist der Kauf auf Rechnung unangefochtener Spitzenreiter. Allerdings ist diese Zahlungsart nach einem Hoch 2017¹⁰ im vergangenen Jahr wieder unter die 30-Prozent-Marke gefallen.¹¹ Auf dem zweiten Platz folgt die Lastschrift, nur knapp dahinter rangiert PayPal. Der Online-Bezahldienst konnte in den letzten Monaten deutlich zulegen und setzt derzeit zum Überholmanöver an.¹²

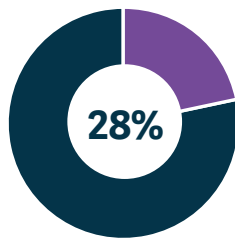
⁹ Vgl. ebd., S. 7.

¹⁰ Vgl. Witt, Ulrike (EHI Retail Institute®) (26.04.2017): Pressemitteilung: Rechnungskauf online weiter Spitze. Online verfügbar unter <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/rechnungskauf-online-weiter-spitze/>.

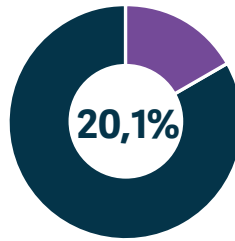
¹¹ Vgl. Köster, Inga (EHI Retail Institute®) (25.04.2018): Pressemitteilung: Onlinehandel: Erst die Ware. Online verfügbar unter <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/onlinehandel-erst-die-ware/>.

¹² Vgl. ebd.

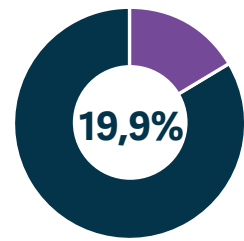
Zahlungsarten im deutschen E-Commerce (Anteile am Umsatz)¹³



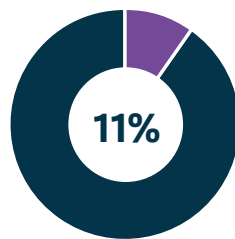
Kauf auf Rechnung



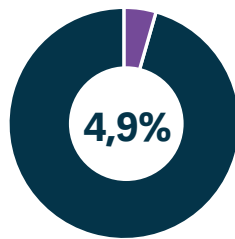
Lastschrift



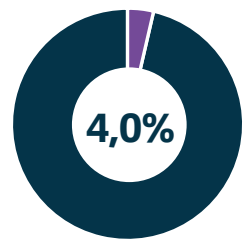
PayPal



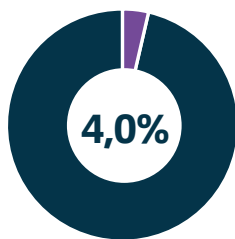
Kreditkarten



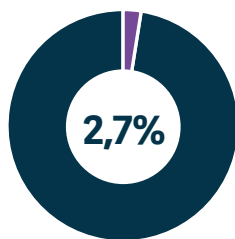
Vorkasse



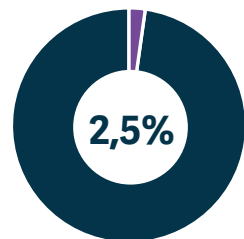
Zahlung bei Abholung



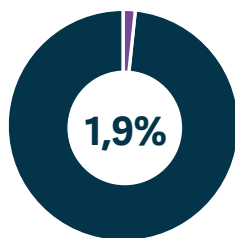
**Ratenkauf/
Finanzierung**



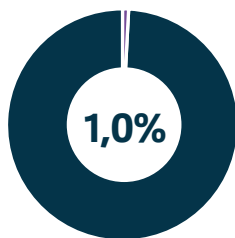
Nachnahme



Sofortüberweisung



Sonstige



Amazon Pay

¹³ Vgl. ebd.

Die verbreitetsten Bezahl-systeme im Überblick

Beim Online-Einkauf kann man zwischen klassischen und modernen Bezahlssystemen unterscheiden. Zu den klassischen Varianten zählen

- Kauf auf Rechnung
- Lastschrift
- Kreditkartenzahlung
- Vorkasse

- Zahlung bei Abholung und
- Kauf per Nachnahme

Alle sechs klassischen Zahlungsmethoden finden sich unter den Top 10 der umsatzstärksten Payment-Varianten im E-Commerce – und haben verschiedene Vor- und Nachteile für den Käufer auf der einen und den Verkäufer auf der anderen Seite.

Zahlungsart	Vorteile Verkäufer	Nachteile Verkäufer	Vorteile Käufer	Nachteile Käufer
Kauf auf Rechnung	• Geringe Transaktionskosten	• Hohes Ausfallrisiko • Ggf. hoher Rückabwicklungsaufwand	• Hohe Sicherheit • Kurze Bearbeitungszeit • Einfache Rückabwicklung • Geringe Transaktionskosten	
Lastschrift	• Geringe Transaktionskosten • Hohe Transparenz • Schneller Zahlungsverkehr	• Gefahr nicht gedeckter Konten • Lastschriftwiderspruch möglich • Hohe Rückabwicklungskosten	• Kurze Bearbeitungszeit • Geringe Transaktionskosten	• Leicht erhöhtes Sicherheitsrisiko
Kreditkartenzahlung	• Geringer Verwaltungsaufwand • Beim internationalen Handel unverzichtbar	• Hohe Kosten • Kann nicht alleinige Zahlungsmethode sein: Nicht jeder Kunde besitzt eine Kreditkarte. • Gefahr der nachträglichen Zahlungsrückabwicklung	• Kurze Bearbeitungszeit • Geringe Transaktionskosten	• Hohes Sicherheitsrisiko (lässt sich mit 3-D Secure verringern)
Vorkasse	• Hohe Sicherheit • Geringe Transaktionskosten	• Hohe Abbruchquote im Kaufprozess	• Geringe Transaktionskosten	• Hohes Ausfallrisiko • Hohe Bearbeitungszeit • Schwierige Rückabwicklung
Kauf per Nachnahme	• Hohe Sicherheit • Geringe Kosten • Geringer Verwaltungsaufwand	• Hohe Kosten, wenn die Annahme verweigert wird	• Hohe Sicherheit • Kurze Bearbeitungszeit	• Hohe Transaktionskosten • Ggf. schwierige Rückabwicklung

Während Kunden vor allem vom Kauf auf Rechnung oder dem Lastschriftverfahren profitieren, ist für Shopbetreiber die Vorkasse die sicherste und kostengünstigste Zahlungsmethode. Kreditkartenzahlungen dürfen beim internationalen Handel im Zahlungsmix auf keinen Fall fehlen – trotz hoher Kosten und eines Restrisikos für den Händler. Der Kauf per Nachnahme gilt meistens schon als etwas überholt, hat aber nach wie vor Anhänger. Wird auf einer E-Commerce-Plattform kein

Rechnungskauf angeboten, nutzen vor allem ältere Käufer diese Variante als – zugegebenermaßen teure – Alternative.

Neben den klassischen Zahlungsmethoden gibt es zahlreiche moderne E-Payment-Varianten. Anders als im klassischen Zahlungsverkehr findet die Kaufabwicklung dabei nicht direkt zwischen Käufer und Verkäufer statt, sondern über einen Dienstleister

Zahlung per E-Payment



Seriöse E-Payment-Anbieter stehen in der Regel für hohe Sicherheit und schnelle Prozessabwicklung. Allerdings ist dieser Service nicht umsonst. Es entstehen dadurch, je nach Provider, ganz

unterschiedliche Kosten. Auch die Angabe von Daten und die Konditionen sind individuell verschieden. Doch wer bietet was? Und zu welchem Preis?

2.1 SOFORT Überweisung

Sofortüberweisungen erfreuen sich bei den Konsumenten wachsender Beliebtheit. Im vergangenen Jahr konnte die Zahlungsmethode um neun Prozentpunkte zulegen. 45 Prozent der Onlinekäufer zählen das Zahlungsverfahren zu ihren Favoriten. Vor allem wegen seiner unkomplizierten Handhabung landet es damit auf Platz fünf der Payment-Methoden. Der großen Nachfrage kommen auch die Händler nach: Knapp zwei Drittel haben SOFORT Überweisung in ihr Payment-Portfolio integriert.

Funktionsweise:

SOFORT Überweisung ähnelt der Zahlung per Vorkasse, macht aber deren Nachteile für den Verkäufer wett: Lange Bearbeitungszeiten und Verzögerungen infolge der hohen Transaktionszeiten beim Überweisungsprozess entfallen. Direkt nach der Überweisung erhalten Sie als Verkäufer eine Zahlungsbestätigung und können die Ware versenden. Das Ausfallrisiko ist sehr gering: Bei der Sofortüberweisung hat der Kunden kein Widerrufsrecht.

Registrierung und Dateneingabe:

Händler müssen sich einmalig registrieren, um die Payment-Art anschließend anbieten zu können. Für Kunden ist keinerlei Anmeldung erforderlich. Im Zahlungsprozess müssen die Käufer allerdings ihre vollständigen Bankdaten eingeben und mit PIN und TAN bestätigen.

Kosten:

Der Onlinehändler muss bei der SOFORT Überweisung eine Einrichtungsgebühr in Höhe von 59,90 Euro entrichten. Anschließend zahlt er eine monatliche Grundgebühr von pauschal 4,90 Euro. Pro Transaktion kommen weitere 25 Cent hinzu plus 0,9 Prozent des Umsatzes. Bei SOFORT Überweisung gibt es weder einen Mindestumsatz, den der Händler erreichen müsste, noch eine Mindestvertragslaufzeit.

Für den Käufer fallen keinerlei Kosten an. Wichtig ist in dem Zusammenhang aber, dass die Sofortüberweisung bisher nicht als einzige kostenlose Zahlungsmöglichkeit angeboten werden durfte. Da die Weitergabe von PIN und TAN mit den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Banken und Kreditinstituten in der Regel nicht vereinbar war, musste es mindestens eine weitere kostenfreie Alternative geben. Anderenfalls verstieß man laut einem Urteil des Bundesgerichtshofs von 2017 gegen das Bürgerliche Gesetzbuch (§ 312a Abs. 4 BGB).¹⁴ Seit 2018 sind Sofortüberweisungen

allerdings gesetzlich anerkannt und werden von der Bankenaufsicht überwacht. Banken und Kreditinstitute müssen ihre allgemeinen Geschäftsbedingungen entsprechend ändern.

2.2 Klarna

88 Prozent aller Kunden wollen per Rechnung zahlen. Die hohe Ausfallquote macht diese Zahlungsmethode für Anbieter jedoch unattraktiv. Genau hier springt Klarna ein. Der Payment-Service bietet eine abgesicherte Variante des Rechnungsaufs. Derzeit haben zwei Drittel aller Onlineshops den Rechnungsauf im Portfolio. Nur 28 Prozent von ihnen vertrauen allerdings auf die unsichere Variante ohne Payment-Dienstleister. Alle anderen haben sich bereits für den abgesicherten Klarna-Modus entschieden.

Funktionsweise:

Statt selbst eine Rechnung zu stellen, treten Shopbetreiber diese Aufgabe an Klarna ab. Der Dienstleister übernimmt die Zahlungsansprüche des Anbieters. Das heißt: Er garantiert Ihnen den Zahlungseingang und springt bei einem Zahlungsausfall ein. Mit zeit- und kostenintensiven Mahn- und Inkassoverfahren haben Sie infolgedessen nichts zu tun. Nach dem gleichen Prinzip können über Klarna auch Ratenzahlungen vereinbart werden.

Der Zahlungseingang erfolgt etwas zeitverzögert – im Durchschnitt zwei Wochen nach dem Kauf. Erst dann ist das Rücktrittsrecht des Kunden abgelaufen.

Registrierung und Dateneingabe:

Auch bei Klarna ist für Onlinehändler eine Registrierung Pflicht, um den Service anschließend in den Shop integrieren zu können.

Für den Käufer gehören bei erstmaliger Nutzung postalische Anschrift, E-Mail-Adresse und Geburtsdatum zu den Pflichtangaben. Bei erneuter Verwendung reicht dann lediglich ein Login, um mit wenigen Klicks den Kaufprozess zu starten.

Kosten:

Onlinehändler können Klarna für eine monatliche Pauschale von 29 Euro nutzen. Bei jeder Transaktion fallen zusätzlich 1,69 Euro sowie 3,25 Prozent des Umsatzes an. Bei einem Ratenkauf sind es 3 Prozent.

Wie viel Kunden für die Nutzung von Klarna zahlen müssen, ist von Shop zu Shop unterschiedlich, aber jederzeit übersichtlich dargestellt. Neben einer eventuellen Nutzungsgebühr fallen Kosten – in Form von Zinsen – für den Ratenkauf an.

¹⁴ BGH, Urteil vom 18.07.2017 – KZR 39/16. Online verfügbar unter <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&nr=79691&pos=0&anz=1>.

2.3 Giropay

Giropay ähnelt dem Prinzip von SOFORT Überweisung, ist aber ein von deutschen Banken und Kreditinstituten initiiertes Service. Genutzt werden kann es von den meisten Kunden mit einem deutschen Girokonto. Zu den beteiligten Banken zählen: Unternehmen der Sparkassenfinanzgruppe, die Volks- und Raiffeisenbanken, die Postbank, comdirect, BBBank, MLP, die psd Bank, DKB – Deutsche Kreditbank AG und wüstenrot direct.¹⁵

Funktionsweise:

Giropay funktioniert wie SOFORT Überweisung, ist also eine Zahlung per Vorkasse. Der Hauptunterschied liegt darin, dass die Zahlung nicht über einen Drittanbieter erfolgt, sondern direkt über die eigene Hausbank. Das garantiert ein deutliches Mehr an Sicherheit. Die Bankdaten und Informationen zu Geldflüssen können weder aufgezeichnet noch nachverfolgt werden.

Registrierung und Dateneingabe:

E-Commerce-Anbieter registrieren sich für Giropay, indem sie einen Akzeptanzvertrag unterzeichnen.

Käufer müssen sich für die Nutzung von Giropay weder registrieren noch Daten eingeben. Sie benötigen lediglich ein deutsches Girokonto, das am PIN-/TAN-Verfahren teilnimmt.

Kosten:

Die Einrichtungsgebühr für Händler beträgt einmalig 99,00 Euro. Pro Transaktion werden 0,89 Prozent des Umsatzes fällig, mindestens aber 0,33 Euro.

Für Käufer ist die Verwendung von Giropay mit keinen weiteren Kosten verbunden.

2.4 PayPal

Kunden lieben es, Händler schätzen es: das Zahlungssystem von PayPal. 77 Prozent der Onlinekäufer nutzen PayPal gern oder sehr gern. Für ein Drittel ist es sogar die unangefochtene Nummer eins. Das heißt: Sie würden PayPal auch einem Rechnungskauf vorziehen. Entsprechend häufig binden Shopbetreiber den E-Payment-Dienst bereits ein: Bei 82 Prozent aller Onlinehändler ist eine Zahlung per PayPal derzeit möglich.

Funktionsweise:

PayPal fungiert als E-Payment-Provider. Sobald ein Kunde einen Kauf getätigt und sich für PayPal als Bezahlvariante entschieden hat, loggt er sich in

sein PayPal-Konto ein und schließt den Kauf ab. Der Verkäufer bekommt den offenen Betrag sofort gutgeschrieben. Mit kurzer Verzögerung bucht PayPal die Summe vom Konto des Konsumenten ab.

Registrierung und Dateneingabe:

Käufer müssen ein Kundenkonto bei PayPal anlegen. Dafür ist es erforderlich, den vollständigen Namen, eine gültige E-Mail-Adresse sowie die aktuelle Bankverbindung bzw. eine Kreditkartennummer anzugeben. Um die Kontodaten zu verifizieren, überweist PayPal anschließend einen Minibetrag, verbunden mit einem vierstelligen Code, der dazu dient, die hinterlegten Kontodaten zu aktivieren.

Um PayPal in ihren Shop einbinden zu können, eröffnen Onlinehändler ein Geschäftskonto bei PayPal. Dafür sind folgende Daten erforderlich:

- Hinterlegen Sie zunächst Ihre E-Mail-Adresse.
- Wählen Sie ein sicheres Passwort.
- Anschließend fragt PayPal nach verschiedenen Unternehmensdaten wie Rechtsform und Branche.
- Außerdem müssen Sie Ihr Geburtsdatum angeben.
- Zum Schluss bestätigen Sie noch Ihre E-Mail-Adresse und haben damit Ihr PayPal-Geschäftskonto erfolgreich eröffnet.

Jetzt können Sie Ihr PayPal-Geschäftskonto noch individuell anpassen – die Möglichkeiten reichen von der Eingabe verschiedener Bankdaten über die Wahl diverser Layouts bis hin zu Tipps für die Integration in den Shop. Wichtig ist, dass Sie Ihr anfängliches Empfangslimit aufheben, damit Sie Zahlungen von Beginn an ohne Verzögerung empfangen können. Auch dafür reicht ein Klick innerhalb Ihres PayPal-Kontos aus.

Kosten:

Für den Käufer ist PayPal komplett gebührenfrei. Shopanbieter dürfen Kosten, die ihnen durch die Nutzung von PayPal entstehen, auch nicht auf ihre Kunden umlegen. Im Januar 2018 hatte PayPal seine Allgemeinen Geschäftsbedingungen entsprechend geändert. Grundlage für diese Maßnahme war eine EU-Vorgabe (Zweite Zahlungsdienstrichtlinie bzw. Payment Service Directive 2, kurz PSD2). Das Münchner Landgericht hat das Verbot der Gebühreumlage in einem Urteil bestätigt. Dabei ging es um Extragebühren für PayPal-Buchungen beim Fernbusunternehmen FlixBus.¹⁶

¹⁵ Vgl. GIROPAY GMBH (o. J.): Käufer. Online verfügbar unter <https://www.giropay.de/kaeuer/>.

¹⁶ Vgl. Frankfurter Allgemeine (Faz.net) (13.12.2018): Urteil in München: FlixBus darf keine Gebühren für Paypal-Zahlungen verlangen. Online verfügbar unter <https://www.faz.net/aktuell/finanzen/digital-bezahlen/flixbus-darf-keine-gebuehren-fuer-paypal-zahlungen-verlangen-15939709.html>.

Das PayPal-Geschäftskonto ist für Händler ebenfalls kostenlos. Gebühren fallen ausschließlich für Zahlungseingänge an. Die Provision beläuft sich auf 0,35 Euro pro Transaktion zuzüglich einer umsatzabhängigen Variablen zwischen 1,49 und 2,49 Prozent.

Monatliches Transaktionsvolumen über das PayPal-Konto in EUR ¹⁷	Variable Gebühr ¹⁸
< 2.000,00 EUR	2,49 %
2.000,01 bis 5.000,00 EUR	2,19 %
5.000,01 bis 25.000,00 EUR	1,99 %
25.000,01 bis 100.000,00 EUR	1,79 %
> 100.000,00 EUR	1,49 %

Bei Mikrozahlen von maximal 5,00 Euro fällt eine pauschale Gebühr von 0,10 Euro an zzgl. 10 Prozent bei Inlands- und 12 Prozent bei Auslandszahlungen.

2.5 Der richtige Zahlungsmix

In einem attraktiven Zahlungsmix sollten Payment-Service-Provider heute ein fester Bestandteil sein. Mehr als die Hälfte aller Shopbetreiber arbeitet bereits mit mindestens einem Dienstleister zusammen. Das ist ein Plus von zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Knapp 20 Prozent wollen demnächst einen Servicevertrag abschließen. Damit sind Payment-Service-Provider künftig in sieben von zehn Onlineshops vertreten.¹⁹

Die damit verbundenen Gebühren verringern auf den ersten Blick den eigentlichen Gewinn. Allerdings macht einfaches und sicheres Bezahlen über einen seriösen Payment-Service-Provider den Onlinekauf auch deutlich attraktiver. Durchschnittlich sieben verschiedene Zahlungsvarianten bieten E-Commerce-Plattformen derzeit an. Je nach Kundenvorlieben gilt es, den richtigen Mix zu finden – und die Auswahl von Zeit zu Zeit auf den Prüfstand zu stellen. So haben sich in den vergangenen zwei Jahren 40 Prozent der Händler von wenig genutzten oder unattraktiv gewordenen Payment-Methoden getrennt.²⁰ Dazu zählen insbesondere nicht abgesicherte Methoden.



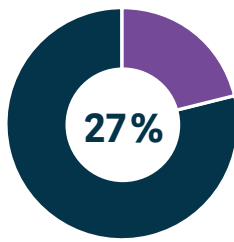
¹⁷ Bei Zahlungen in anderen Währungen weichen die Gebühren ab.

¹⁸ Vgl. PayPal (Europe) S.à r.l. et Cie, S.C.A. (1999–2019): Transparent und fair, Online verfügbar unter <https://www.paypal.com/de/webapps/mpp/paypal-fees>.

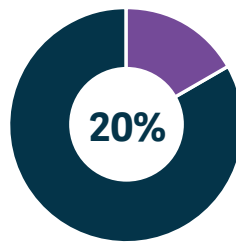
¹⁹ Vgl. IFH Köln GmbH (26.02.2019): Pressemitteilungen; Payment-Dienstleister hoch im Kurs: Immer mehr Onlinehändler setzen auf Unterstützung im Payment-Dschungel. Online verfügbar unter <https://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/payment-dienstleister-hoch-im-kurs-immer-mehr-onlinehaendler-setzen-auf-unterstuetzung-im-payment-dschungel/>.

²⁰ Bolz, Cassandra (IFH Köln GmbH) (26.02.2019): Online-Payment: Händler setzen auf Kundenorientierung und Optimierung beim Zahlungsangebot. Online verfügbar unter <https://www.ifhkoeln.de/blog/details/online-payment-haendler-setzen-auf-kundenorientierung-und-optimierung-beim-zahlungsangebot/>.

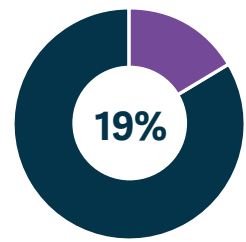
Onlinehändler trennten sich von folgenden Zahlungsverfahren²¹



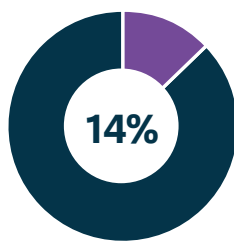
Nachnahme



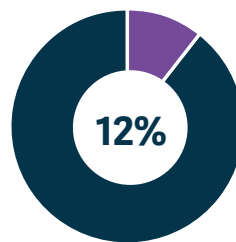
**Nicht abgesicherte
Lastschrift**



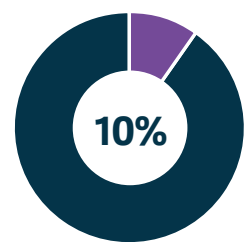
**Nicht abgesicherter
Rechnungskauf**



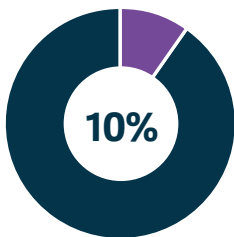
**Abgesicherter
Rechnungskauf**



Giropay



**Abgesicherte
Lastschrift**

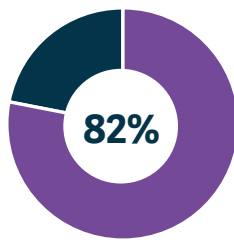


**Nicht abgesicherter
Finanz- bzw. Ratenkauf**

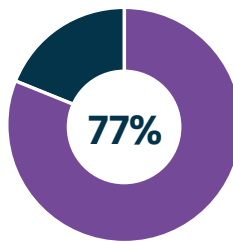
Damit reagieren die Händler auf die Zahlungsvorlieben ihrer Kunden und wollen insbesondere neue Käufer durch attraktive Payment-Methoden anziehen.

²¹Vgl. ebd.

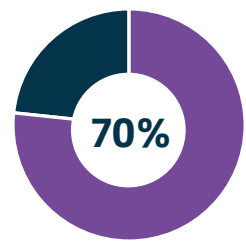
Die häufigsten Zahlungsverfahren im deutschen Onlinehandel²²



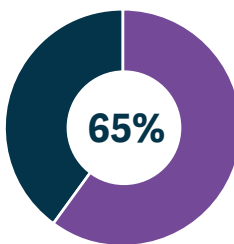
Paypal



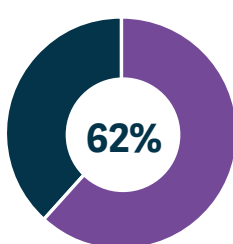
Vorkasse



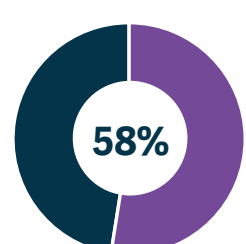
Kreditkarte



**Rechnungsauf (davon
37 Prozent abgesichert)**



Sofortüberweisung



**ELV/Lastschrift
(davon 36 Prozent
abgesichert)**

Bei der Wahl des optimalen Payment-Mixes sollten Kundenwünsche, Sicherheitsaspekte und die Kosten für den Händler gleichermaßen berücksichtigt werden. Während Konsumenten den Rechnungsauf auf Platz eins wählen, gefolgt von PayPal und dem Lastschriftverfahren, rangiert bei den Verkäufern PayPal an vorderster Stelle. Neben Barzahlung bei Abholung favorisieren sie zudem Kreditkartenkäufe.²³

Um die Kosten möglichst gering zu halten und das Ausfallrisiko auf ein Minimum zu reduzieren – aber gleichzeitig attraktiv für bestehende und neue Käufer zu sein –, sollte PayPal in keinem Zahlungsmix fehlen. Der Payment-Service ist die einzige Zahlungsmethode, die sowohl bei den Konsumenten als auch bei den Händlern einen sicheren Platz in den Top 3 hat.

²² IFH Köln GmbH (o. J.): ECC-Payment-Studie Vol. 23 | Management Summary. Online verfügbar unter https://www.ifhkoeln.de/nc/downloadbereich/?tx_hmifhdownloads_registration%5Bcontroller%5D=Registration&tx_hmifhdownloads_registration%5Baction%5D=new&tx_hmifhdownloads_registration%5Bdownload%5D=328&cHash=d31512a85ea54d6e41670b418960304c.

²³ IFH Köln GmbH (o. J.): ECC-Payment-Studie Vol. 23 | Management Summary.

Exkurs: Omnichannel und Dropshipping

Händler wollen ihren Kunden heute ein ganzheitliches Einkaufserlebnis bieten. Das schließt auch die Zahlungsmodalitäten mit ein. Nicht selten greifen die Konsumenten gerade beim Onlineshopping von verschiedenen Endgeräten aus auf E-Commerce-Plattformen zu: Was sie im Büro in ihren Warenkorb gelegt haben, möchten sie auf dem Heimweg via Smartphone validieren, um ihren Kauf dann zu Hause bequem auf der Couch per Laptop oder Tablet abzuschließen. Ist der Online-Einkaufswagen plötzlich leer, stehen Favoriten nicht mehr zur Verfügung oder müssen die Zahlungsinformationen wiederholt eingegeben werden, führt das nicht selten zum Kaufabbruch.

1-Click-Bestellungen stehen daher in der Gunst der Kunden ganz weit oben. Auch Click and Collect erfreut sich hoher Beliebtheit. Hinzu kommen Mobile Wallets wie Google, Android oder Apple Pay. Letzteres startete seinen Dienst in Deutschland erst Ende 2018. Bereits kurz danach hatten bereits 15 Prozent der Anbieter diese Zahlungsvariante in ihren Payment-Mix aufgenommen. Ebenso häufig sind auch Google bzw. Android Pay vertreten.²⁴

Schnelle und sichere Geldflüsse haben für Onlinehändler und ihre Kunden oberste Priorität.

Das gilt auch für Dropshipper. Anders als im klassischen Verkauf kaufen sie ihre Waren nicht auf Vorrat ein, um sie anschließend erst zu lagern und dann abzuverkaufen. Stattdessen setzen sie auf Just-in-Time-Prozesse. Das heißt: Erst wenn eine Bestellung eingeht, stoßen sie die (Ein-) Kaufprozesse an. Sie ordern die Ware bei einem Supplier, der sie vor Ort verpackt und an den Endkunden versendet. Der Dropshipper selbst nimmt eine Rolle als Vermittler ein, kommt aber mit den Produkten nie in physischen Kontakt.

Allerdings bürgt er mit seinem Namen für die Qualität der Ware, ihre Verpackung und Zustellung – sowie für den reibungslosen Zahlungsprozess. Geht hier etwas schief, fällt es direkt auf den Dropshipper zurück und nicht auf den Supplier, auch wenn mögliche Qualitätsmängel gar nicht in seiner Verantwortung liegen. Umso wichtiger ist es, dass die Zahlung schnell, transparent und sicher erfolgt. E-Payment-Anbieter spielen für Dropshipper daher eine wichtige Rolle, auch weil sie den Administrationsaufwand gering halten. Das ist erfolgsentscheidend, damit sich der Dropshipper auf sein Kerngeschäft konzentrieren kann: das Verkaufen und Vermitteln von Waren.



²⁴ Vgl. ebd.

Erfolgreiches E-Payment mit Sage 50cloud

Wer im E-Commerce Fuß fassen will und einen Onlineshop eröffnet, der hat alle Hände voll zu tun – von der Auftragsbearbeitung über die Finanzbuchhaltung bis hin zur Warenwirtschaft gilt es, alle Prozesse transparent zu gestalten und effizient zu steuern. Der damit verbundene Verwaltungsaufwand ist enorm: Bis zu 120 Tage beschäftigen sich kleine Unternehmen ausschließlich mit administrativen Belangen.²⁵ Geht man von einer Fünf-Tage-Woche aus, sind das 24 Wochen – also fast ein halbes Jahr. Das heißt: Nur 50 Prozent ihrer verfügbaren Zeit können Start-ups und kleine Betriebe wertschöpfend nutzen.

Genau hier setzt Sage 50cloud an. Als Komplettlösung speziell für Gründer und kleine Unternehmen entbindet die Software Firmen von aufwendiger Verwaltungsarbeit. Automatisierte Datenübernahme, vernetzte Geschäftsprozesse und Controlling-Funktionen, die auf Knopfdruck Transparenz für alle relevanten Abläufe innerhalb der Lieferkette bieten, schaffen Freiräume für mehr Produktivität, Kreativität und Wachstum. Das gilt insbesondere auch für das richtige Rechnungsmanagement. Allein für das Monitoring offener Posten verwenden kleinere Unternehmen ca. 15 Tage pro Jahr.²⁶ Grund dafür sind die schlechte Zahlungsmoral insbesondere gegenüber Betrieben mit weniger als 50 Mitarbeitern. Bei jeder zehnten Rechnung müssen sie länger auf ihr Geld warten, als vertraglich vereinbart war. Das hat weitreichende Auswirkungen auf die Liquidität und Investitionskraft der Firmen.

Ein E-Payment-Provider kann hier Abhilfe schaffen: Er reduziert den Verwaltungsaufwand und beschleunigt den Zahlungseingang. Wichtig ist, dass gerade kleinere Unternehmen auf namhafte Partner

setzen, die eine hohe Reputation in der Käuferschaft besitzen. PayPal steht in der Gunst der Kunden seit Jahren ganz oben. Und auch für Händler sind die Konditionen des E-Payment-Anbieters attraktiv.

Damit Start-ups und kleinere Betriebe die Mehrwerte von der ersten Transaktion an voll ausschöpfen können, ist PayPal in Sage 50cloud standardmäßig integriert. Damit haben die Unternehmen von Anfang an einen direkten Draht zu den über 20,5 Millionen aktiven PayPal-Anwendern – allein in Deutschland.²⁷ Nutzer von Sage 50cloud können ihre Rechnungen ganz einfach mit einem Bezahlbutton ausstatten. Für die Kunden genügt damit nur ein Klick, um offene Rechnungen bequem und sicher via PayPal zu begleichen. Die Software-Lösung verbucht eingehende Zahlungen automatisch, nutzt sie für den buchhalterischen Kontenabgleich und lässt die Daten in die Monatsberichte ebenso einfließen wie in die Einnahmen-Überschuss-Rechnung (EÜR).

Damit setzt Sage 50cloud genau dort an, wo jungen Unternehmen der Schuh drückt: Mit der Integration von PayPal schafft die Lösung wertvolle Freiräume. „Für kleine Unternehmen, die wachsen wollen, sind Zeit und Geld von zentraler Bedeutung. PayPal bietet Unternehmen eine Lösung, die sie bei Zahlungen unterstützt – egal, ob diese online, auf einem mobilen Gerät, in einer App oder persönlich stattfinden“, fasst Frank Keller, Geschäftsführer PayPal Deutschland, Österreich und Schweiz, die Vorteile von PayPal zusammen.²⁸ In der Kombination mit Sage 50cloud profitieren die Anwender gleich doppelt – weil Auftragsbearbeitung, Rechnungsmanagement und Buchhaltung aus einer Hand kommen.

²⁵ Vgl. Sage GmbH (23.05.2018): Sage integriert PayPal, um Firmen zu helfen, Zahlungen einfacher zu erhalten. Online verfügbar unter <https://www.sage.com/de-de/news/pressemitteilungen/2018/05/sage-integriert-paypal/>.

²⁶ Vgl. ebd.

²⁷ PayPal (Europe) S.à r.l. et Cie, S.C.A. (o. J.): Geld auf einem höheren Level. Online verfügbar unter <https://www.paypal.com/de/webapps/mpp/features>.

²⁸ Vgl. Sage GmbH (23.05.2018).

Fazit

Die Digitalisierung verändert alle Lebensbereiche – und wirkt sich dabei auch maßgeblich auf das Konsumverhalten aus.

Die Mehrwerte des Onlinehandels wissen immer mehr Käufer zu schätzen: angefangen bei der hohen Produktauswahl über die einfachen Vergleichsmöglichkeiten bis hin zum bequemen und sicheren Bezahlen per Mausklick. 40 Prozent der Verbraucher vermissen diese Mehrwerte im stationären Einzelhandel und wollen daher in Zukunft häufiger online shoppen.²⁹

Daraus ergeben sich weitreichende Wachstumschancen für bestehende Onlinehändler, aber auch für Neueinsteiger. Neben den richtigen Angeboten sind es vor allem die Zahlungsmodalitäten, die maßgeblich darüber entscheiden, ob Kunden kaufen – oder zur

Konkurrenz abwandern. Allerdings bergen nicht abgesicherte Bezahlvarianten hohe Risiken, gerade für kleinere Unternehmen. Hinzu kommt eine generell schlechte Zahlungsmoral. Hier gilt es, auch die eigene Existenz bestmöglich zu schützen. In der Regel bieten Onlineshops heute sechs bis sieben verschiedene Bezahlfunktionen an. Für den Start reichen aber auch zwei bis drei – solange es der richtige Payment-Mix ist. PayPal steht in der Gunst der Käufer fast ebenso weit oben wie bei den Händlern und bietet damit ideale Voraussetzungen für Erfolg im E-Commerce. Eingebettet in eine Software-Suite wie Sage 50cloud, werden die Zahlungsflüsse direkt in die Geschäftsprozesse integriert. Das spart wertvolle Zeit und bares Geld.



²⁹ Vgl. ibi research an der Universität Regensburg GmbH (Hrsg.) (05.09.2017): Neue Studie untersucht das Einkaufsverhalten im digitalen Zeitalter. Online verfügbar unter <https://www.ecommerce-leitfaden.de/wir-ueber-uns/presse/item/neue-studie-untersucht-das-einkaufsverhalten-im-digitalen-zeitalter>.

Das Unternehmen Sage

Sage ist der Marktführer für Buchhaltungs-, Lohnabrechnungs-, ERP- und HR-Management-Systeme und unterstützt Unternehmen weltweit bei ihren Projekten.

Dabei hat Sage, genau wie alle erfolgreichen Unternehmen, als Start-up begonnen. Mittlerweile beschäftigt Sage 13 000 Mitarbeiter und unterstützt Millionen von Kunden aus 23 Ländern dabei, die globale Wirtschaft zu stärken.

Sage bringt Unternehmen von heute auf Erfolgskurs – mit einer neuen Generation von Lösungen für alle Anforderungen von der Buchhaltung über die Finanzverwaltung bis hin zu HR- und ERP-Management. Diese IT-Lösungen liefern Informationen in Echtzeit, mit denen unsere Kunden schnelle und kluge Entscheidungen treffen können, jederzeit und überall auf der Welt.



Fragen zu Sage 50cloud?

Wenn Sie Fragen zu Sage 50cloud haben oder Hilfe bei der Anwendung benötigen, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Falls Sie zudem als Anwender Anregungen zur Verbesserung haben, freuen wir uns auf Ihre Rückmeldung.

Ihr Kontakt zur Hotline von Sage 50cloud in Österreich:

Telefon: 0800 310314

E-Mail: kundenbetreuung@bsoftware.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.