

E-Payment: So bezahlt das Netz

Einkäufe über das Internet zu tätigen, gehört inzwischen zu den alltäglichen Tätigkeiten und ist ähnlich selbstverständlich geworden, wie das Telefonieren an jedem Ort. Wenn es aber um das Bezahlen der online bestellten Dinge geht, kommen Verbrauchern immer häufiger Zweifel an der Sicherheit des gesamten Bestellvorgangs. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um digitale oder materielle Güter handelt. Wen wundert es da, dass es im E-Payment-Dschungel zunehmend unübersichtlicher wird. Wir sagen Ihnen, welche Bezahlverfahren es gibt, worauf Sie achten müssen und stellen einige Dienstleister vor, die Komplettlösungen anbieten.

Die Klassiker: Lastschrift, Kreditkarte & Überweisung

Wer in Deutschland lebt und arbeitet, verfügt in der Regel über ein Girokonto und damit über zwei Möglichkeiten, um online und offline bezahlen zu können: Überweisung und Lastschrift. Beide Systeme sind seit Jahrzehnten etabliert und tragen so zu einem subjektiven Sicherheitsempfinden bei den Nutzern bei. Gleichzeitig spielt natürlich auch der Komfort beim Bezahlen eine wichtige Rolle. Hier punkten die klassischen Bezahlssysteme gegenüber speziell für das Internet entwickelten Verfahren, auch wenn es eigentlich genau umgekehrt sein sollte.

Wie die aktuelle IZV-Studie der Universität Karlsruhe belegt, hat die Kreditkarte im Kampf um die Krone der Online-Bezahlverfahren die Nase zurzeit vorne. Etwa 30% aller Transaktionen werden laut Studie mit der Kreditkarte abgewickelt. Das liegt vor allem daran, dass an der umfassendsten Umfrage zum Internetzahlungsverkehr im deutschsprachigen Raum sehr viele Personen mit hohem Bildungsstandard und ausgeprägtem Vielsurfer-Verhalten teilgenommen haben. Dennoch: Die Kreditkarte ist nicht ohne Grund populär. Als einziges Zahlungsmittel vereint sie die Vorteile von Online- und Offline-Verfahren und bietet darüber hinaus inzwischen ausgewogene Sicherheitsmechanismen. Und im Gegensatz zu Lastschrift und Überweisung kann man die Kreditkarte auch bei internationalen Bestellungen einsetzen, zumindest solange es die europäische Version der Lastschrift nur auf dem Papier gibt.

Doch auch Überweisung und Lastschrift brauchen sich national nicht zu verstecken. Sie rangieren mit jeweils rund 20% in der IZV-Studie knapp hinter der Kreditkarte und punkten beim Verbraucher vor allem beim Einkauf materieller Güter über das Internet.

Guthabenbasierte Systeme / Prepaid

Fast bedeutungslos ist die große Hoffnung Micropayment. Gemeint sind Verfahren, die zur Bezahlung von Kleinstbeträgen entwickelt wurden. Gut möglich, dass es hier noch einmal einen Schub gibt, wenn Inhalte für das Internet zunehmend kostenpflichtig werden, momentan scheitern alle Systeme zusammengenommen noch an der Fünf-Prozent-Hürde. Besonders populär unter den Micropayment-Systemen sind PayPal sowie Click&Buy, die allerdings neben Kleinstbeträgen auch die Bezahlung größerer Summen ermöglichen.

Echtes Micropayment ohne Prepaid-Guthaben gibt es bei keinem Anbieter mehr. Der Markt für die Bezahlung von Kleinstbeträgen ist sehr stark fragmentiert und jeder Anbieter kocht sein eigenes Süppchen, ohne dabei eine echte Durchschlagskraft zu entwickeln.

Mobile-Payment / Telefonbasierte Verfahren

Noch ein Hoffnungsträger, der die hohen Erwartungen nicht erfüllen konnte. Inzwischen sind mobile Bezahlvarianten, wie m-box von Vodafone oder auch Moxmo, kaum noch von Bedeutung für Shop-Betreiber. Es gibt Ausnahmen, aber

die Zahlen aus verschiedenen Studien sprechen eine andere Sprache. Das gilt übrigens für alle telefonbasierten E-Payment-Systeme mit Ausnahme von T-Pay: Hier haben Nutzer noch die Möglichkeit, Geldbeträge über die monatliche Telefonrechnung einziehen zu lassen. Zwar konnten sich die verschiedenen Zahlungsoptionen der Telekom bisher nicht grundlegend durchsetzen, allerdings arbeitet man beim größten deutschen Telekommunikationsanbieter weiter an Zukunftslösungen und baut auf das weiträumige Vertriebsnetz.

Nachnahme / Vorkasse

Wer Waren im Internet bestellt, kann auch per Nachnahme oder Vorkasse bezahlen. Da es sich um keine online anwendbaren Verfahren handelt, erwähnen wir diese Bezahlvarianten nur der Vollständigkeit halber. Die Barzahlung bei Lieferung erfreut sich vor allem für hochpreisige Güter großer Beliebtheit. Insgesamt rangiert die Bezahlung per Nachnahme bei rund 5% und liegt damit noch vor den meisten anderen Bezahlvarianten. Es kommt dem Wunsch des Kunden am Nächsten, erst nach Erhalt der Ware zu zahlen. Mehr als die Hälfte aller Online-Shopper wünscht sich daher auch die Bezahlung per Rechnung.

E-Payment-Gateways: Alles-Abrechner

Wer online Waren oder Dienstleistungen verkauft, will möglichst viele potentielle Käufer erreichen. Gut beraten ist, wenn man viele der zuvor geschilderten Bezahlmöglichkeiten anbieten kann, um für alle Fälle gerüstet zu sein. Ist man es nicht, droht ein Kaufabbruch, wie die aktuelle W3B Benutzeranalyse von Fittkau & Maaß belegt.

Andererseits ist es mit einem sehr hohen Aufwand verbunden, die einzelnen Bezahlverfahren in den eigenen Shop einzubinden und zu betreiben. Nicht nur die technische Anbindung ist hierbei zu nennen, sondern auch der gesamte Prozess nach dem Kauf bis hin zum Inkasso. Glücklicherweise gibt es inzwischen eine Vielzahl an Dienstleistern, die sich darauf spezialisiert haben, mehrere Zahlungsoptionen aus einer Hand anzubieten. Man spricht hier vom Third-Party-Clearing, bei dem zwischen die einzelnen Zahlungsarten, wie Kreditkarte, Lastschrift, Überweisung oder Micropayment, noch ein Vermittler geschaltet ist.

Unternehmen wie WireCard, Deutsche Card Services, liberECO payment solutions oder Heidelberger Payment GmbH sind wohl die bekanntesten Vertreter dieser Gattung. Dazu kommen zahlreiche weitere Dienstleister mit ähnlichen Produkten. In der Regel besteht das Portfolio aus Lastschrift, Kreditkarte, Online-Überweisung, Handy-Payment und Nachnahme – häufig angereichert um einen Inkasso-Service. Als Shop-Betreiber hat man nun den Vorteil, eine Schnittstelle für alle Bezahlvarianten ansteuern zu können. Dadurch ergeben sich neue Möglichkeiten für die Auswertung: Kaufabbrüche werden über eine zentrale Statistikverwaltung konkreter mess- und somit optimierbar. Zudem kann man sehr einfach ein weiteres Bezahlverfahren, wie beispielsweise Handy-Payment, einbinden, sofern man zuvor noch ohne diesen Baustein ausgekommen ist. Denn die meisten E-Payment-Anbieter offerieren ihre Produkte in einer Art Baukastensystem: Man wählt nur jene Optionen, die man für sinnvoll erachtet.

Sicherheit: Häufig ein Problem bei Payment-Gateways

Die Vorteile von E-Payment-Gateways sind auch ein großer Nachteil: Neben Datenschutzfragen müssen auch die Sicherheitsstandards bei den entsprechenden Anbietern allerhöchste Priorität genießen. Das war in der Vergangenheit häufig ein Problem und nicht selten waren Anbieter derartiger Lösungen mit Negativschlagzeilen in den Medien. Heute hat sich eine Zweiklassengesellschaft herausgebildet: Jene, die über eine Zertifizierung nach dem Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS) verfügen und jene, die nicht zertifiziert sind. Es empfiehlt sich, nur jenen Unternehmen das Vertrauen zu schenken, die einen derartigen Zertifizierungsprozess durchlaufen haben, da die Sicherheit von Daten einen Großteil des Prüfverfahrens ausmacht und überdies mit einem relativ hohen

Kostenaufwand verbunden ist. Kleinere Unternehmen können diese Hürde oftmals nicht nehmen, was nicht unbedingt für die Langlebigkeit einer Zahlungslösung spricht, denn man will ja sicherstellen, dass das Geld am Ende auch auf dem eigenen Konto landet. Eines der Hauptargumente gegen Zwischenhändler: Das Geld landet zunächst beim Betreiber des Payment-Gateways und wird erst nach etwa einem Monat für die Auszahlung an den Shopbesitzer freigegeben. Diese Art von Holdbacks führt häufig zu Irritationen bei Shop-Betreibern, da man Umsätze quasi vorfinanzieren muss. Langfristig gesehen ist es aber eine sinnvolle „Investition“, wenn man Aufwand und Ertrag gegeneinander abwägt.

Welches System passt zu mir?

Die Auswahl des richtigen E-Payment-Systems ist eine Frage, die leider zu selten gestellt wird. Wer hat schon Lust, sich mit den Bedingungen der einzelnen Anbieter auseinanderzusetzen? Bestenfalls werden Fragen nach dem Disagio (also dem prozentualen Anteil am generierten Umsatz, den der E-Payment-Anbieter für seine Leistungen in Rechnung stellt), monatlichen Betriebskosten und der Integrierbarkeit in den eigenen Shop gestellt. Sicherheit, Statistikverwaltung und zusätzliche Services kommen erst weit später. Nicht selten ist der Weg zum Zahlungssystem aber noch weitaus kürzer: Man verfügt bereits über ein PayPal-Konto und nutzt die dort angebotenen Möglichkeiten zum Verkaufen, immerhin kann man mit PayPal neben Kleinstbeträgen auch Lastschrift und Kreditkarte abrechnen.

Text: Ansgar Hein, bis Ende 2013 Mitinhaber von anatom5. (Erschienen im Webstandards Magazin Nr. 1)