

Digitale Zahlungslösungen

«Durchsetzen werden sich einfache und schnelle Lösungen.»

E-Commerce-Experte Walter Oberli von Carpathia über digitale Bezahlösungen und die Ablösung der klassischen Rechnung.



E-Commerce-Experte **Walter Oberli**: «Digitale Bezahlmethoden sind einfacher für den Händler – und risikofrei.»

Händler haben die Qual der Wahl: Was ist ein optimaler Payment-Mix?

Er ist dann optimal, wenn alle Kunden, alle Zielgruppen jeweils ihre Lieblingsbezahlart finden und möglichst einfach eine Bestellung auslösen können. Der Händler hat auch Freude, da somit die Conversion-Rate hoch ist.

Was heisst das?

Die Conversion-Rate ist das Verhältnis der Anzahl Bestellungen zur Anzahl Besucher in einem Onlineshop. Von Conversion spricht man, wenn tatsächlich ein Kauf stattfindet. Oft werden Käufe im Warenkorb abgebrochen, weil die passende Zahlungslösung fehlt.

Woraus besteht der optimale Mix?

Das hängt von der Zielgruppe, der Branche und den Produkten ab. Als Faustregel sollten Unternehmen möglichst viele Lösungen einbinden, mindestens Kreditkarten, PostFinance Card als einzige Debitkarte, mit der man in der Schweiz online bezahlen kann, und Paypal – zudem die in der Schweiz beliebte Rechnung.

In ausländischen Zielmärkten sieht es anders aus?

Ja. Dort spielt die Rechnung kaum mehr eine Rolle, da kommen aus historisch-technischen Grün-

den andere Formen zum Zug, wie etwa in Deutschland das Lastschriftverfahren oder die «Sofort kaufen»-Option. Paypal ist sicherlich vor allem interessant, wenn man Kunden im Ausland anspricht. Immerhin handelt es sich neben der Kreditkarte um das weltweit beliebteste Zahlungsverfahren. Aber generell ist man in der Schweiz konservativer.

Für den Händler ist das eher ungünstig?

Je nach Situation. Liegt das komplette Handling der Rechnung beim Händler, kann dies höhere Prozesskosten nach sich ziehen als ein reines Online-Bezahlformat. Man sollte genau kalkulieren, ab welchem Einkaufsbetrag sich das Ausstellen einer Rechnung – nun ja, eben rechnet. Zudem besteht ein Zahlungsausfallsrisiko, das sich nur mit einer seriösen Bonitätsprüfung im Hintergrund des E-Shops minimieren lässt.

Die bei zahlungsfähigen Kunden manchmal für Frustrationen sorgt, wenn plötzlich nur noch Kreditkarten möglich sind.

Das lässt sich mit der Wahl des richtigen Anbieters mit gut gepflegten Datenbanken vermeiden. Händler sollten genau verstehen, was bei der Bonitätsprüfung wie geprüft wird, die Logik dahinter durchschauen und gemeinsam mit dem Anbieter

die Annahmequoten optimieren. Vor allem aber den richtigen Ablauf im E-Shop, bei dem die Zahlungsmethoden erst nach der Bonitätsprüfung angeboten werden.

Darauf kann man bei reinen Online-Bezahlmethoden verzichten.

Ja, da die Bezahlung vor der Lieferung erfolgt. Das Ausfallrisiko ist also gleich null.

Welche Vorteile haben solche Methoden generell?

Wie angesprochen die hohe Ausfallsicherheit. Der Händler hat sein Geld oder zumindest eine Garantie, dass er das Geld erhält, bevor die Ware das Lager verlässt. Zudem lassen sich solche Bezahlssysteme voll automatisieren. Ein Medienbruch – das Drucken eines Dokuments und eines Einzahlungsscheines – entfällt. Das bedeutet tiefere Prozesskosten.

Mobile Payment verändert den stationären Handel. Lösungen wie TWINT sind einfach und günstig – und ebenso für das Zahlen im Onlineshop tauglich.

Wir erleben sicher eine Explosion im Einkaufen per Smartphone. Bei Zalando werden bereits mehr als 50 Prozent der Bestellungen via Mobile getätigt. Ob sich Mobile-Payment-Lösungen durchsetzen, hängt davon ab, wie einfach sie sind. Die Hürde für die erstmalige Nutzung muss ganz klein sein, sodass sich die Lösung schnell verbreitet, und dann muss das Bezahlen ebenfalls einfach sein, damit der Kunde nach dem ersten Gebrauch zum Wiederholungstäter wird.

Wie fördern Händler dies?

Händler können andere Methoden durch die Erhebung einer Rechnungsgebühr fördern. Sie können Rechnung und Einzahlungsschein elektronisch zur Verfügung stellen. Oder die E-Rechnung implementieren. So fällt Kundinnen und Kunden das Bezahlen doch sehr leicht, und sie gewöhnen sich an einen rein digitalen Prozess. Generell gilt es jedoch, sich am Kunden auszurichten und nicht den Kunden umerziehen zu wollen.



Wie Walter Oberli die Zukunft des Bezahlers im E-Commerce sieht, erfahren Sie in der Langversion des Interviews.

plusfinance.postfinance.ch/oberli

