

1. Verzichten Sie auf die unnötige Speicherung personenbezogener Daten.

Zu den personenbezogenen Daten gehören grundsätzlich alle Angaben, die konkrete Rückschlüsse auf eine Person zulassen, wie Name, Adresse, Telefonnummer oder Bankverbindungsdaten. Personenbezogene Daten dürfen nur zur Erfüllung und Verwaltung eines Vertragsverhältnisses sowie nach expliziter Einwilligung durch den Kunden gespeichert werden. In einigen Urteilen wurde auch die IP-Adresse zu den personenbezogenen Daten gezählt. Eine höchstrichterliche Entscheidung hierzu steht noch aus. Dies hat zur Folge, dass der Einsatz von Web-Controlling-Tools, die neben dem Nutzerverhalten auch die vollständigen IP-Adressen der Nutzer protokollieren, derzeit gegen geltendes Datenschutzrecht verstößt.

2. Speichern Sie keine personenbezogenen Daten ohne Einwilligung.

Eine kombinierte Speicherung von personenbezogenen Daten und aufgerufenen Websites (z. B. in Logfiles oder Cookies) ist ohne explizite Einwilligung des Besuchers unzulässig. Das Einholen einer solchen Erklärung ist jedoch äußerst schwierig, denn eine explizite Einwilligung liegt nur dann vor, wenn er sich bereits vor Beginn der Datenerhebung damit einverstanden erklärt, dass er an personalisierten Marketing-Maßnahmen teilnehmen möchte (z. B. durch Anklicken eines Kästchens). Eine entsprechende Klausel in den AGB oder in den Nutzungsbedingungen reicht hierfür allein nicht aus. Website-Betreiber sollten deshalb auf jeden Fall einen expliziten Hinweis in die Datenschutzbestimmungen aufnehmen, wie und zu welchem Zweck sie welche personenbezogenen Daten erheben und verarbeiten. Zudem gilt es, die Rechtsprechung in diesem Kontext weiter zu beobachten. In den meisten Fällen wird das Web-Controlling nicht auf eigenen Servern betrieben, sondern es werden hierfür die Dienste Dritter in Anspruch genommen. Wenn auf diese Weise die Daten weitergeleitet werden, ist es zwingend erforderlich, dass Sie die Kontrolle über die Daten behalten. Schließen Sie daher in jedem Fall mit dem Dienstleister einen schriftlichen (!) Vertrag zur Verarbeitung der Daten in Ihrem Auftrag ab (Auftragsdatenverarbeitung), sonst sind die gesetzlichen Vorschriften nicht beachtet.

3. Klären Sie Ihre Kunden über Ihre Datenschutzpolitik auf.

Machen Sie für Ihre Kunden transparent, welche Daten für welchen Zweck erhoben werden und wie mit den Daten verfahren wird. Dazu gehört z. B. auch die Information, warum und in welchen Fällen Cookies eingesetzt werden. Derzeit existieren auf europäischer Ebene auch Überlegungen, wonach Cookies nur noch unter bestimmten Bedingungen gespeichert werden dürfen (so genannte Cookie-Richtlinie). Eine eindeutige rechtliche Regelung liegt derzeit jedoch noch nicht vor. Darüber hinaus sollte die Datenschutzerklärung einerseits nicht zu stark mit juristischen Klauseln gespickt sein, andererseits sollten den Nutzern jedoch auch keine wichtigen Informationen vorenthalten werden.

4. Seien Sie auf Widersprüche gegen die Datenspeicherung vorbereitet.

Der Kunde kann der Speicherung von Daten jederzeit widersprechen, bei personenbezogenen Daten sogar rückwirkend. Möchte der Kunde nicht mehr zur Erstellung pseudonymer Nutzungsprofile beitragen, müssen Sie als Shop-Betreiber sicherstellen können, dass das Nutzungsverhalten dieses Kunden nicht mehr protokolliert wird. Hierfür kann beispielsweise im Browser des Kunden ein entsprechendes Cookie gesetzt werden.

Für den ordnungsgemäßen Umgang mit Ihren Kundendaten sind Sie auch dann verantwortlich, wenn Sie einen externen Dienstleister mit der Verarbeitung von Kundendaten beauftragt haben. Vorsicht ist daher vor allem geboten, wenn die Datenverarbeitung in ausländischen Staaten vorgenommen wird, in denen nicht die gleichen Datenschutzstandards wie in Deutschland und der Europäischen Union gelten.

Diese Hinweise können eine qualifizierte Rechtsberatung jedoch nicht ersetzen. Um zu prüfen, ob Sie die geltenden Datenschutzgesetze einhalten, wenden Sie sich bitte an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle.

Kleine Gehilfen – Zählpixel-Analyse

Eine Alternative zur Logfile-Analyse ist die Verwendung von Zählpixeln. Bei jedem Aufruf einer Website wird dabei gleichzeitig ein kleines, transparentes Bild von einem speziellen Analyse-Server heruntergeladen, der häufig von einem externen Dienstleister betrieben wird. Mit diesem Aufruf werden die für das Web-Controlling benötigten Daten für den Besucher im Hintergrund an den Analyse-Server übertragen, der auf dieser Datenbasis entsprechende Auswertungen erzeugt (vgl. Abbildung 3-6).

Ablauf des Zählpixel-Verfahrens

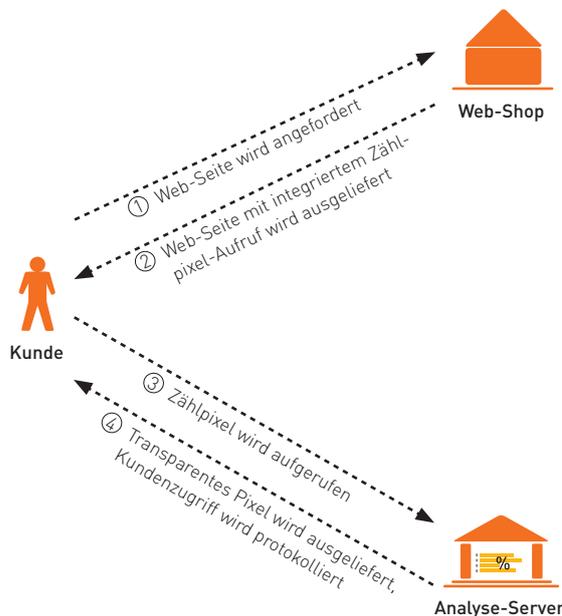


Abb. 3-6: Ablauf des Zählpixel-Verfahrens

Ein wichtiger Vorteil der Zählpixel-Analyse besteht darin, dass der Aufruf des Pixels auch bei der Verwendung von Zwischenspeichern (Caches) erzwungen werden kann, so dass die meisten Seitenaufrufe tatsächlich gezählt werden. Ausnahmen treten nur dann auf, wenn der Besucher das Laden von Bildern im Web-Browser grundsätzlich unterbindet oder das Bild aus anderen technischen Gründen nicht vollständig geladen werden kann.

Mit dem Zählpixel-Verfahren können jedoch noch weitere Informationen über den Besucher gewonnen werden. In Kombination mit einem JavaScript-Code kann unter anderem festgestellt

werden, welche Bildschirmauflösung der Besucher eingestellt hat oder auch welche besonderen Techniken und Plugins der verwendete Browser unterstützt. Dadurch stehen neben der IP-Adresse weitere Merkmale zur Verfügung, um einzelne Besucher möglichst eindeutig zu identifizieren und auf dieser Basis Seitenaufrufe zu Navigationspfaden zusammenzufassen. Zudem ist eine Unterscheidung zwischen automatisierten Robots und „echten“ Besuchern möglich.

Ein Nachteil der Zählpixel-Analyse ist jedoch, dass die Pixel zunächst in die zu betrachtenden Websites integriert werden müssen, bevor darauf aufbauende Analysen möglich sind. Bei der Nutzung externer Dienstleister ist zudem darauf zu achten, dass der Dienstleister die Datenschutzanforderungen erfüllt: Zum einen geben Sie dem Dienstleister Einblicke in wertvolle Geschäftsdaten, zum anderen werden Sie selbst haftbar gemacht, wenn der Dienstleister gegen geltende Datenschutzbestimmungen im Umgang mit Kundendaten verstößt (vgl. Checkliste 3-1).

Kennen wir uns? Möglichkeiten und Grenzen der Wiedererkennung von Besuchern

Eine besondere Herausforderung sowohl bei der Logfile- als auch bei der Zählpixel-Analyse stellt die Erkennung wiederkehrender Besucher dar. So kaufen beispielsweise viele Kunden, die über ein Banner auf Ihren Shop aufmerksam werden, nicht gleich beim ersten Besuch in Ihrem Shop ein. Werden diese Besucher nicht wiedererkannt, wenn Sie einige Tage später einen Kauf im Shop tätigen, können Sie dem Erfolg der Bannerkampagne nicht mehr zugeordnet werden.

Eine häufig genutzte Möglichkeit, um Besucher wiederzuerkennen, sind so genannte Cookies. Dabei handelt es sich um Informationen, die lokal auf der Festplatte des Seitenbesuchers abgelegt werden (vgl. Abbildung 3-7). Bei wiederholten Besuchen im Shop können die im Cookie enthaltenen Daten vom Web-Server ausgelesen und die Besucher so eindeutig wiedererkannt werden. Zu beachten ist außerdem, dass die Datenschutzbestimmungen eingehalten werden (vgl. Checkliste 3-1).

Ablauf der Besuchererkennung mit Cookies

Erstmaliger Besucher:



Wiederkehrender Besucher:

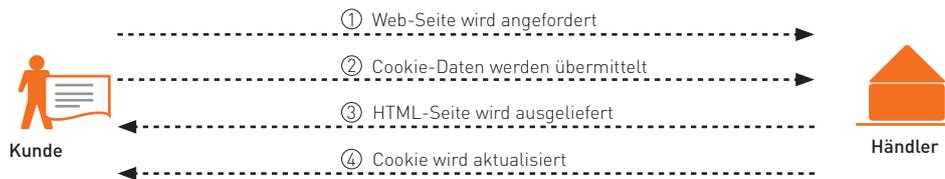


Abb. 3-7: Ablauf der Besuchererkennung mit Cookies

Der Nachteil von Cookies besteht darin, dass einige Internet-Nutzer in den Einstellungen ihres Browsers die Speicherung von Cookies ablehnen oder die gespeicherten Cookies in bestimmten Zeitabständen oder bei Beendigung des Browsers löschen. Dies hat zur Folge, dass die Zahl der wiederkehrenden Besucher tatsächlich höher ist als die mithilfe der Cookies ermittelte Anzahl.

Eine Alternative zu Cookies stellen so genannte Fingerprinting-Verfahren dar. Dabei wird eine Vielzahl von technischen Informationen über den Nutzer (z. B. Provider, Bildschirmauflösung, installierte Plugins) erhoben und zu einem individuellen Profil (daher die Analogie zu einem Fingerabdruck) kombiniert. Sucht der Nutzer mit dem gleichen Profil den Shop später erneut auf, wird er anhand dieser Informationen wiedererkannt. Derzeit nutzen jedoch erst wenige Online-Händler diese Möglichkeit (vgl. Abbildung 3-8).

Allerdings hat auch diese Methode ihre Schwächen. Zum einen verändern die Nutzer von Zeit

zu Zeit ihre technische Ausstattung, z. B. durch Installation zusätzlicher Plugins, was die Erkennung erschwert. Zum anderen können durchaus mehrere Besucher mit identischen technischen Ausstattungen auf den Shop zugreifen (z. B. aus Unternehmensnetzwerken), so dass die Zahl der wiederkehrenden Besucher tatsächlich höher ist als die mithilfe des Fingerprinting-Verfahrens ermittelte Anzahl.

Ein grundsätzliches Problem bei der Wiedererkennung von Besuchern liegt darin, dass prinzipiell nur ein Rechner, nicht aber eine Person eindeutig identifiziert werden kann. Greift zum Beispiel ein Besucher von unterschiedlichen Rechnern aus auf Ihren Web-Shop zu oder wird ein Rechner von mehreren Personen genutzt (z. B. Familien-PC), kann der Besucher weder mithilfe von Cookies noch mithilfe des Fingerprinting-Verfahrens zweifelsfrei wiedererkannt werden. Darüberhinaus sind auch die Bestimmungen des Datenschutzes zu beachten (vgl. Checkliste 3-1).

Jeder fünfte Händler nutzt kein Verfahren zur Besuchererkennung.

Welche Verfahren nutzen Sie derzeit, um wiederkehrende Besucher in Ihrem Online-Shop zu erkennen?

(Mehrfachauswahl möglich)

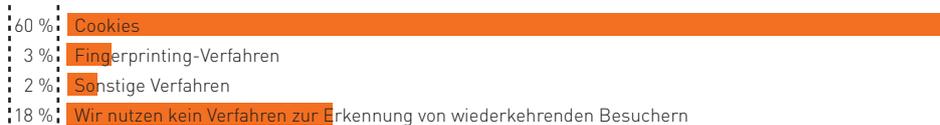


Abb. 3-8: Verfahren zur Wiedererkennung von Besuchern
Quelle: ibi research (So steigern Online-Händler ihren Umsatz 2011)

3.4 Den Kundenwünschen auf der Spur – aber wie?

Um mit dem eigenen Shop langfristig Erfolg zu haben, sollten Online-Händler ihre Website stetig im Blick behalten und verstehen, wie ihre Besucher die Shop-Website tatsächlich erleben und nutzen. Dabei ist besonders wichtig zu erkennen, an welchen Stellen die Besucher Schwierigkeiten haben und womit sie sehr zufrieden oder weniger zufrieden sind.

Bisher boten sich Website-Betreibern für die kontinuierliche Steuerung und Optimierung ihrer Website herkömmliche Web-Analyse-Tools an. Neue Methoden des Web-Controllings, wie Besucherbefragungen und Mouse-Tracking, bieten Website-Betreibern heute die Möglichkeit, ihre Besucher und deren Handeln besser zu verstehen. Online-Händler erhalten damit einen erweiterten Blick auf ihre Besucher und die Möglichkeit, auf deren Erwartungen und Bedürfnisse noch gezielter einzugehen, um damit letztlich deren Zufriedenheit und den Erfolg der eigenen Website zu steigern. Allein der Kunde sollte im Mittelpunkt der Bemühungen um die Optimierung der Website stehen. Das heißt, es gilt auch online: Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.

Der Besucher im Zentrum der Optimierung

Im ersten Schritt sollte zunächst herausgefunden werden, was auf einer Website überhaupt passiert. Mithilfe von Web-Analyse-Tools erhalten Online-Händler einen Gesamtüberblick über das Geschehen. Auswertungen zu Seitenaufrufen, Klickpfaden, Ansichtszeiten, verwendeten Suchmaschinen und Suchwörtern sowie zur geografischen Herkunft und zur technischen Umgebung der Besucher liefern erste Erkenntnisse. Zudem können anhand dieser Daten bereits kritische Stellen identifiziert werden.

Es zeigt sich jedoch schnell, dass allein aus einer quantitativen Betrachtung (z. B. nur die Betrachtung der Anzahl der Seitenabrufe) es sehr schwer fällt, sofort die richtigen Schlüsse zu ziehen. Viel-

mehr müssen Annahmen getroffen werden, beispielsweise, dass eine andere Button-Beschriftung im Bezahlprozess (zum Beispiel statt „Senden“ der Begriff „Bezahlen“) zu einer geringeren Abbruchrate führen könnte. Diese Annahmen können z. B. aus gängigen Gestaltungsempfehlungen abgeleitet werden (vgl. Checkliste 2-3), die zum Teil aus der Usability-Forschung resultieren, aber auch auf Vermutungen des Website-Betreibers basieren.

Darauf aufbauend müsste die Website dann entsprechend der getroffenen Annahmen verändert und nach gegebener Zeit wieder dahingehend untersucht werden, ob sich tatsächlich eine Besserung, etwa eine Verringerung der Abbruchquote, eingestellt hat oder ob sich die Ergebnisse sogar weiter verschlechtert haben. Es kann also einige Zeit dauern, bis man die richtigen Stell-schrauben gefunden und so justiert hat, dass man letztlich mit den Erwartungen zufrieden ist. Diese Trial-and-Error-Prozedur muss ein Shop-Betreiber so lange durchführen, bis er die genauen Ursachen für ein bestimmtes Problem entschlüsselt hat. Sein Ziel erreicht er mit diesem Vorgehen zwar, es kostet allerdings meistens viel Zeit und Geld.

Aus diesem Grund ist es sinnvoll, weitere innovative Methoden des Web-Controllings heranzuziehen, um noch detailliertere Erkenntnisse zu den eigenen Besuchern und ihrem Verhalten zu erhalten. Insbesondere die Einbeziehung des Besuchers wird hierbei zukünftig an Bedeutung gewinnen (vgl. Abbildung 3-9).

Einbeziehung des Besuchers gewinnt an Bedeutung – Formularfeldanalyse hat Potenzial.

Welche neueren Funktionen aus dem Bereich Web-Controlling nutzen Online-Händler bzw. planen sie zu nutzen?

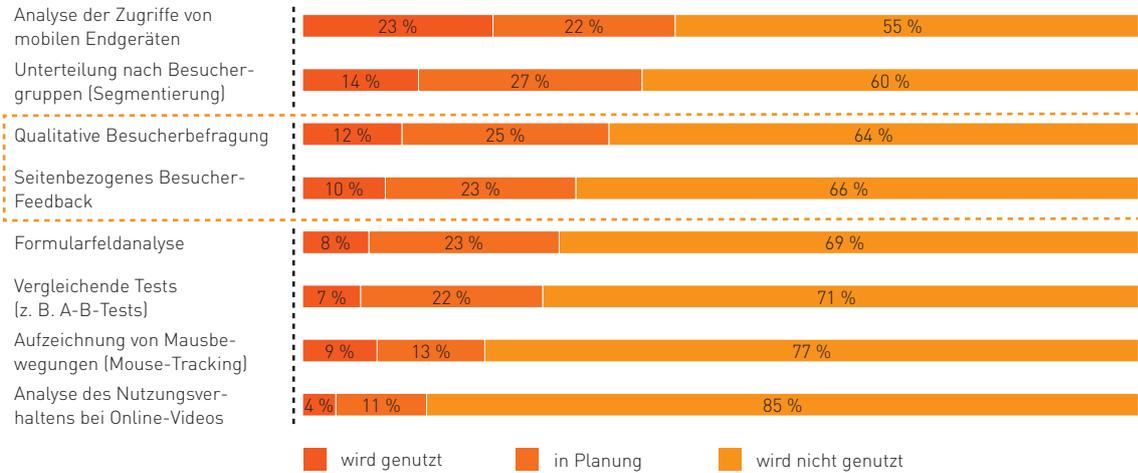


Abb. 3-9: Von Online-Händlern genutzte und geplante neuere Funktionen im Web-Controlling
Quelle: ibi research (So steigern Online-Händler ihren Umsatz 2011)

Sich mal richtig die Meinung sagen lassen – Besucher-Feedback

Konsumenten sind es inzwischen gewohnt, ihre Meinung im Internet öffentlich kundzutun. Möglichkeiten gibt es hierzu viele: zum Beispiel Blogs, Foren, soziale Netzwerke und Kundenbewertungen. Online-Händler sollten diesen Trend nutzen und die Besucher der eigenen Website aktiv in die Optimierung einbeziehen. Sie sollten sie im Anschluss an den Website-Besuch direkt befragen, z. B. weshalb sie den Web-Shop aufgesucht haben, ob sie ihr gesuchtes Produkt gefunden haben und nach ihrer Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten der Website, z. B.:

- Design,
- Navigation,
- Nutzerfreundlichkeit,
- Suchfunktionalität,
- Vollständigkeit,
- Verständlichkeit und
- angebotene Zahlungsverfahren.

Zugleich liefert dieses Marktforschungsinstrument wichtige Erkenntnisse zu Zielen, Zielerreichung, Loyalität und zu soziodemografischen Daten der Besucher.

Mittels Besucherbefragungen erfahren Website-Betreiber somit aus erster Hand, was die Nutzer wirklich über ihre Website denken, warum sie gegebenenfalls den Kauf abbrechen und in welchen Bereichen des Web-Shops Handlungsbedarf besteht. Eine Besucherbefragung kann Stellschrauben ermitteln, mit denen die Besucherzufriedenheit positiv beeinflusst werden kann.

Neben der Möglichkeit, die Besucher direkt aktiv zu befragen, gibt es heute auch die Möglichkeit, einen Feedback-Button in die eigene Web-Präsenz zu integrieren. Über diesen können Besucher direkt Lob, Kritik, Fehlermeldungen und konkrete Verbesserungsvorschläge zu einzelnen Seiten abgeben.

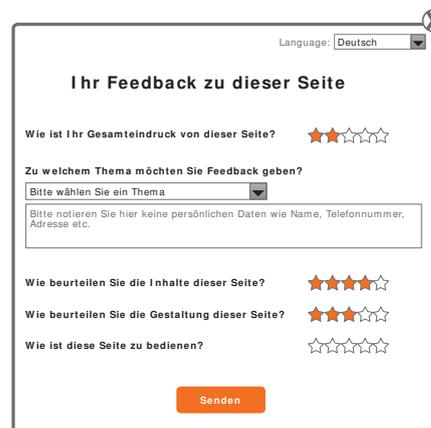


Abb. 3-10: Besucher-Feedback-Dialog

Kleinigkeiten wie Tippfehler im Text oder falsche Darstellung in bestimmten Browsern können Online-Händler dadurch schnell beheben. Außerdem erfahren sie zum Beispiel, dass sich die Nutzer im Bestell- und Kassenbereich eine größere Schrift wünschen.

Dem Mauszeiger auf der Spur: Mouse-Tracking

Was Händler im Rahmen der Web-Analyse und mit Besucherbefragungen jedoch nicht herausfinden, ist, wie ihre Besucher die Website tatsächlich erleben und wie sie im Detail mit ihr interagieren. Um das Nutzererlebnis auf einer Website besser kennenzulernen, kommt zunehmend ein neues Instrument des Web-Controllings zum Einsatz: das so genannte Mouse-Tracking.

Damit können Internet-Händler das Nutzungsverhalten ihrer Besucher auf sämtlichen Einzelseiten detailliert aufzeichnen – von der Mausbewegung und der Mausgeschwindigkeit über das Scroll-Verhalten und jeden Klick bis hin zu Tastatureingaben und Größenveränderungen des Browserfensters. Die Implementierung eines einfachen Codes auf der eigenen Website genügt in der Regel bereits, um mit der Aufzeichnung zu starten.

Dank Mouse-Tracking sehen Shop-Betreiber ihren Besuchern wie mit einer Videokamera über die Schulter. So können sie nachverfolgen, wie Besucher mit ihrer Website umgehen und sich auf ihr bewegen, beispielsweise wie weit sie in ihrem individuellen Browserfenster nach unten scrollen. Zusammen mit sämtlichen Nutzungsdetails wird auch der jeweilige, gegebenenfalls dynamisch generierte Seiteninhalt gespeichert und kann beliebig wiedergegeben werden.

Außerdem bietet Mouse-Tracking noch einen weiteren Vorteil. Es hat sich gezeigt, dass ein direkter Zusammenhang zwischen Mausbewegungsverhalten und Blickverlauf besteht. So fahren viele Website-Besucher mit dem Mauszeiger entlang der Zeilen, die sie gerade lesen. Vor diesem Hintergrund können die Mausbewegungen auch als ein Indikator für das Interesse eines Besuchers gesehen werden: Die Textstellen auf einer Website, die mit dem Mauszeiger stark frequentiert wurden, hat der Besucher mit großer Wahrscheinlichkeit auch wahrgenommen und gelesen.

Verdichtet man die Bewegungsdaten des Mauszeigers über mehrere Besucher, lässt sich zum einen feststellen, welche Bereiche einer Website tendenziell besonders im Fokus der Besucher liegen. Zum anderen kann ermittelt werden, welche Bereiche möglicherweise kaum wahrgenommen werden. Hier gilt es sich zu überlegen, ob diese Inhalte anders aufbereitet oder angeordnet werden müssen.

Darüber hinaus lassen sich mit Mouse-Tracking-Lösungen auch Registrierungs-, Bestell- oder Kontaktformulare analysieren. Website-Betreiber gewinnen dank detaillierter Analysen – bis auf Formularfeld-Ebene – Klarheit darüber, wie ihre Besucher mit solchen Formularen interagieren, sei es über die Tastatur oder über die Maus. Sie erkennen, wie viele Besucher ein Formular ausfüllen, wie viele es wirklich abschicken und wie lange sich die Besucher mit den einzelnen Formularfeldern beschäftigt haben. Da die Abbruchraten für jedes einzelne Feld ausgewiesen werden, ist sofort ersichtlich, in welchem konkreten Feld der Abbruch am häufigsten erfolgt ist (vgl. Abbildung 3-11).

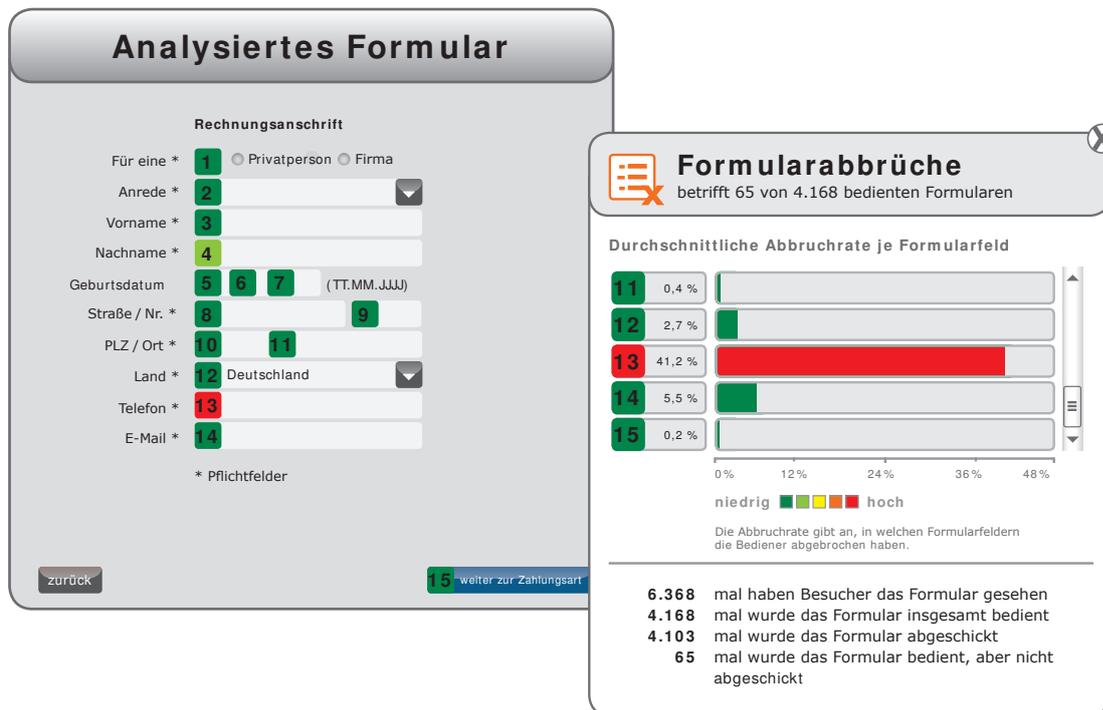


Abb. 3-11: Formularansicht und Analyse der Formularabbrüche

Neben der Abbruchrate können z. B. auch die Besucheranzahl und die Interaktionszeiten für jedes Feld ermittelt werden. Online-Händler erfahren so, welche Formularfelder sie optimieren sollten, um die Konversionsrate zu steigern. Zögern Besucher beispielsweise bei der Eingabe des Geburtsdatums, kann ein zusätzlicher Hinweis auf das gewünschte Datumsformat (z. B. TT.MM.JJ oder TT.MM.JJJJ) oder den Zweck der Angabe Abhilfe schaffen. Tragen Benutzer Daten häufig in andere Felder als vorgesehen ein, so kann es Sinn ergeben, die einzelnen Felder eindeutiger und präziser zu bezeichnen. Ebenso sollten Shop-Betreiber die Texte von Fehler- oder Warnmeldungen hinsichtlich Sprache, Stil und Verständlichkeit überdenken, wenn Besucher trotz Fehlermeldung mehrfach hintereinander denselben Fehler begehen, bevor sie schließlich ein Formular korrekt ausfüllen oder gar abbrechen.

So detaillierte Analysen waren bisher häufig nur mit aufwendigen Untersuchungen in speziellen

Usability-Laboren möglich. Im Vergleich dazu sind die Kosten für eine Analyse mittels Mouse-Tracking wesentlich geringer. Außerdem bietet es – im Gegensatz zum Usability-Labor – die Möglichkeit, das Verhalten der eigenen Besucher zu analysieren und nicht das Verhalten von einigen wenigen Probanden, die sich häufig in einer unnatürlichen Testsituation befinden.

Mouse-Tracking und Besucher-Feedback können also dazu beitragen, die Informationen aus der Web-Analyse um tiefere Erkenntnisse zu ergänzen. Diese können Online-Händlern einen zentralen Wettbewerbsvorteil liefern: Sie erfahren, wo sie konkret ansetzen müssen, um auch kurzfristig erste Erfolge zu realisieren und um langfristig die Besucherströme noch besser zu steuern und zu optimieren. Gelingt dies einem Händler dauerhaft, kann er seine Wettbewerbsposition stärken und manchen Konkurrenten einen Schritt voraus sein – oftmals den entscheidenden.

3.5 Auf los gehts los – Auswahl und Einführung von Web-Controlling-Tools

3

Egal welches Verfahren Sie einsetzen: Um Kennzahlen für das Web-Controlling zu erhalten, benötigen Sie ein geeignetes Werkzeug. Bei der Auswahl eines solchen Tools sind zunächst einige grundsätzliche Fragen zu klären:

- Welche Verfahren (Logfile-Analyse, Zählpixel-Analyse, Cookies, Fingerprinting, Mouse-Tracking) soll das Tool unterstützen?
- Wollen Sie die Analysen auf Ihren eigenen Rechnern durchführen oder einen externen Dienstleister damit beauftragen?
- Welche Datenschutz-Anforderungen werden an das Tool gestellt?
- Wie viele Nutzer sollen auf das Tool zugreifen können?
- Welche Zeitverzögerungen sind bei der Erstellung der Auswertungen hinnehmbar?
- Welche Import- und Export-Schnittstellen zu internen Systemen (z. B. ERP-System, Data-Warehouse) sollte das Tool zur Verfügung stellen?
- Wie viel darf das Tool maximal kosten (abhängig vom Marketing-Budget und den vermuteten Einsparungspotenzialen durch Web-Controlling)?
- Welche Support-Leistungen werden benötigt (z. B. Hilfe bei Installation, Beratung bei Analyse)?
- Welche weiteren Detailanalysen (z. B. Mouse-Tracking, Besucher-Feedback) benötigen Sie?

Neben diesen grundsätzlichen Überlegungen beeinflussen natürlich insbesondere die Informationsanforderungen Ihres Unternehmens die Auswahl eines Web-Controlling-Tools. Als Hilfestellung bei der Festlegung der Informationsanforderungen soll Ihnen Checkliste 3-2 dienen. Welche Informationen die Online-Händler als wichtig einstufen, zeigt Abbildung 3-12.

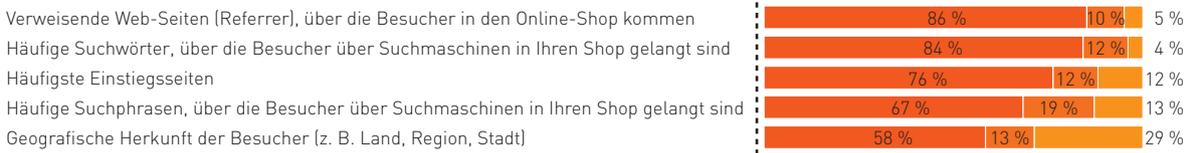
Für die Etablierung eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses ist die Auswahl eines Tools nur der erste Schritt. Daher ist danach festzulegen, wer in welchen Zeitabständen welche Kennzahlen analysiert, welche Abweichungen toleriert werden und welche Schritte bei größeren Abweichungen eingeleitet werden müssen.

Anschließend ist dafür zu sorgen, dass die gewünschten Informationen auch messbar gemacht werden. Beim Zählpixel-Verfahren oder bei speziellen Analysen wie einer Heatmap oder Mauszeiger-Verfolgung müssen die Websites, die mit dem Tool überwacht werden sollen, entsprechend vorbereitet werden. Will man eine Newsletter- oder eine Offline-Kampagne überwachen, empfiehlt sich die Kommunikation eines individuellen Links, um die Besucher eindeutig dieser Kampagne zuordnen zu können. Häufig werden für solche Zwecke auch spezielle Seiten (so genannte „Landing-Pages“) eingerichtet, die zudem den Vorteil haben, dass die Besucher nicht auf der Startseite lange nach den beworbenen Inhalten suchen müssen.

Für die Kennzahlenanalyse ist zu empfehlen, nicht von vornherein zu viele Kennzahlen festzulegen und zu analysieren. Stattdessen sollte man sich auf einige wenige konzentrieren und sich mit diesen dafür intensiver auseinandersetzen. Wichtige Kennzahlen, die in der Anfangsphase von Bedeutung sind, sind beispielsweise die Besucheranzahl, die Konversionsrate, die Abbruchquoten bei bestimmten Seiten und die durchschnittliche Verweildauer im Shop. Auf Basis dieser Kennzahlen sollte zunächst das Hauptaugenmerk auf die Verbesserung der Nutzerführung im Shop gelegt werden. Erst wenn der Web-Controlling-Regelkreis mit diesen Kennzahlen einige Male durchlaufen wurde, sollte der Fokus auf weitere Kennzahlen ausgedehnt werden.

19 % der Händler planen häufige Suchphrasen auszuwerten.

Welche der folgenden Informationen zur Herkunft der Besucher werten Sie derzeit aus oder planen Sie zukünftig auszuwerten?



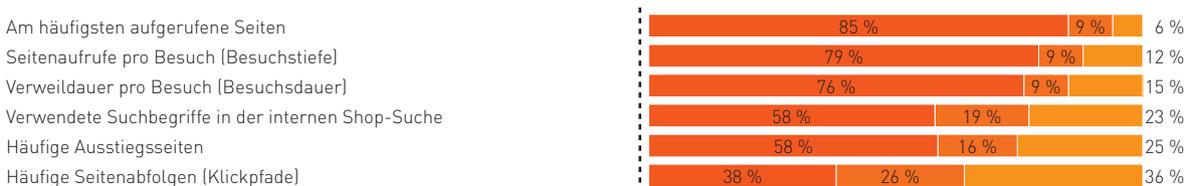
Knapp jeder vierte Händler schenkt der technischen Ausstattung seiner Besucher keine Aufmerksamkeit.

Welche der folgenden Informationen zu den Eigenschaften der Besucher werten Sie derzeit aus oder planen Sie zukünftig auszuwerten?



4 von 10 Händlern werten derzeit nicht die Ausstiegsseiten ihrer Besucher aus.

Welche der folgenden Informationen zum Verhalten der Besucher werten Sie derzeit aus oder planen Sie zukünftig auszuwerten?



Fast die Hälfte der Händler wertet nicht aus, wie viele Besucher im Check-out-Prozess abrechnen.

Welche der folgenden Informationen zum Kaufprozess werten Sie derzeit aus oder planen Sie zukünftig auszuwerten?



■ wird genutzt ■ in Planung ■ wird nicht genutzt

(Nur Unternehmen, die eine oder mehrere Web-Controlling-Lösungen einsetzen)

Abb. 3-12: Tatsächliche und geplante Auswertungen im Rahmen des Web-Controllings
Quelle: ibi research (So steigern Online-Händler ihren Umsatz 2011)

Web-Controlling 3.0 – die Kunden und Wettbewerber im Blick

Im Gespräch mit Christian Bennefeld, etracker, www.etracker.com

Dipl.-Math. Christian Bennefeld ist Geschäftsführer der etracker GmbH in Hamburg. Die Produkte der etracker Conversion Optimisation Suite liefern nicht nur übergreifende Kennzahlen zu Umsatz und Effizienz von Online-Shops, sondern auch konkrete Ergebnisse zum Nutzererlebnis und zur Besucherzufriedenheit und damit Ansatzpunkte für nachhaltige Optimierungsmaßnahmen.

INTERVIEW



Herr Bennefeld, was unterscheidet moderne Web-Controlling-Tools von der klassischen Logfile-Analyse?

Moderne Web-Controlling-Lösungen, die auf dem Zählpixel-Verfahren basieren, können wesentlich genauere und umfangreichere Informationen über die Besucher eines Web-Shops liefern, und das auch noch in Echtzeit! Anstatt nur Besucherzahlen und Seitenaufrufe zu ermitteln, wird das Verhalten jedes einzelnen Besuchers in anonymisierter Form protokolliert. Mithilfe vorkonfigurierter Analysen lassen sich beispielsweise die Konversionsraten von Neu- und Stammkunden oder von unterschiedlichen Kampagnen miteinander vergleichen. Weitere Analysemöglichkeiten wie die Auswertung der verwendeten Suchwörter in Suchmaschinen oder Click-Heatmap und Link-Clickmap können Online-Händler dabei unterstützen, Schwachstellen in ihren Verkaufsprozessen zu identifizieren und zielgerichtete Verbesserungsmaßnahmen einzuleiten.

Welche Entwicklungen sind bei den Web-Controlling-Tools derzeit zu beobachten?

Web-Controlling wird heute häufig immer noch fälschlicherweise mit der Web-Analyse gleichgesetzt. Erfolgreiches Web-Controlling bedeutet jedoch, den Website-Besucher ganzheitlich und aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Web-Analyse ist dabei nur ein Blickwinkel: der Nutzer aus der Hub-schrauberperspektive. Möchten Online-Händler ihren Erfolg langfristig steigern, reicht reine Web-Analyse nicht aus, um zielgerichtet Maßnahmen für die Optimierung abzuleiten.

Um zu verstehen, warum Nutzer nicht zufrieden sind und abbrechen, haben sich kontinuierliche OnSite-Zufriedenheitsbefragungen und OnSite-Feedback-Buttons bewährt. Wichtig dabei ist, dass möglichst viele Daten aus der Web-Analyse mit den Befragungsdaten verknüpft werden, beispielsweise der Klickpfad des Befragten, um so besser auf den Grund der Unzufriedenheit schließen zu können. Darüber hinaus wird das Web-Controlling heute durch detailliertes Mouse-Tracking ergänzt. Online-Händler können damit den Blickverlauf und die Wahrnehmung der Besucher ähnlich wie im Usability-Lab nachvollziehen oder Formulare auf typische Abbruchfelder untersuchen.

Zu guter Letzt gehört zum Web-Controlling auch eine umfassende Kampagnen-Analyse, die Wechselwirkungen von Werbemitteln transparent macht und so bei der strategischen Verteilung des Marketing-Budgets unterstützt. Der Trend besteht heute in der Integration der einzelnen Produkte, um umfassendes Wissen zur Website-Optimierung zu sammeln. Wir bei etracker haben diesen Trend erkannt und alle für das Web-Controlling notwendigen Produkte in eine intuitiv zu bedienende Suite integriert. Viele sehen dies als Web-Controlling 3.0 – wir nennen es schlicht die etracker Conversion Optimisation Suite.

Werden auch die Besucher der Online-Shops in diese Entwicklungen mit einbezogen?

Die Shop-Besucher wissen am besten, wo die Schwachstellen der Online-Shops liegen und müssen daher unbedingt mit einbezogen werden! Aus diesem Grund haben wir die beiden Produkte Visitor Voice und Page Feedback entwickelt. Mit Visitor Voice lassen sich kontinuierliche Besucherbe-

Erfolgreiches Web-Controlling bedeutet, den Website-Besucher ganzheitlich und aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten.

Christian Bennefeld, etracker

fragen durchführen, die Aufschluss über Stärken und Schwächen einer Website liefern. Analysiert werden unter anderem die Besucherzufriedenheit in Hinblick auf Usability, Inhalte, Navigation sowie die Loyalität der Besucher und deren soziodemografische Merkmale. Durch die Kombination mit den Funktionen unserer Web-Analyse-Lösung lassen sich nicht nur Gemeinsamkeiten im Nutzungsverhalten unzufriedener Kunden feststellen, sondern es kann auch das Surf-Verhalten bestimmter Zielgruppen, wie beispielsweise das der 30-jährigen Männer, genau untersucht werden. Während Online-Händler mit Visitor Voice eine übergreifende Meinung zu ihrer Webpräsenz erhalten, liefert Page Feedback ein differenziertes Meinungsbild der Besucher zu jeder einzelnen Seite. Durch einen Feedback-Button, der sich auf beliebigen Seiten platzieren lässt, schaffen Website-Betreiber einen Rückkanal, über den alle Besucher, die es möchten, aktiv und direkt im Kontext einer Einzelseite ihr Feedback geben können. So erfährt der Website-Betreiber nicht nur, wie zufrieden die Besucher mit seiner Website insgesamt sind, sondern auch wie sie Inhalt, optische Aufmachung und Usability jeder Einzelseite beurteilen. Das offene Feedback der Besucher in Form von Kritik, Verbesserungsvorschlägen, Fehlermeldungen, Lob oder Fragen ermöglicht eine punktgenaue und tatsächlich kundenorientierte Optimierung jeder einzelnen Seite.

Wie aufwendig ist es für einen Händler, die Kennzahlen fortlaufend zu erheben, zu vergleichen und zu bewerten?

Für die Beobachtung des Besucherverhaltens auf der Website sind bis auf die Integration eines

HTML-Codes in die Website in der Regel keine weiteren Installationen oder Anpassungen auf Händlerseite notwendig. Die Auswertungen selbst sind in Echtzeit und buchstäblich „auf Knopfdruck“ verfügbar und können online eingesehen oder in unternehmensinternen Datenbanken und CRM-Systemen weiterverarbeitet werden. Im Vergleich zur Aufbereitung und Auswertung von Logfiles, die häufig Tage oder sogar Wochen in Anspruch genommen haben, ist allein dies ein riesiger Fortschritt!

Für das Kampagnen-Controlling ist es ebenfalls ausreichend, die Kampagne einmal anzulegen und ihr ein eindeutiges Identifizierungsmerkmal (Weiterleitungs-URL, URL-Parameter oder Landing-Page) sowie gegebenenfalls einen Kostensatz zuzuweisen. Die Klicks, Leads und der erzielte Umsatz werden anschließend automatisiert ermittelt und man erhält einen exakten Überblick, welcher Marketing-Euro wie viel Umsatz generiert und welche Produktverkäufe nach sich gezogen hat.

Wie steht es bei etracker mit dem Datenschutz?

Als deutscher Anbieter legen wir sehr großen Wert auf die Einhaltung der strengen deutschen, aber auch europäischen Gesetze. So haben wir uns als erster Anbieter von einer offiziellen Behörde, dem zuständigen Landesdatenschutzbeauftragten, prüfen lassen. Zudem gehören die erfassten Daten unseren Kunden und werden von uns nicht für eigene Zwecke verwendet oder gar an Dritte weitergegeben, wie es bei kostenlosen Diensten häufig der Fall ist. Bei etracker sind alle Daten 100 % sicher! ■



Checkliste: Informationsanforderungen an Web-Controlling-Tools

So unterschiedlich die Informationsanforderungen von Online-Anbietern sind, so unterschiedlich ist auch der Leistungsumfang der angebotenen Systeme. Die folgende Checkliste soll Ihnen dabei helfen, Ihre Informationsanforderungen festzulegen, um darauf aufbauend die unterschiedlichen Lösungen einer systematischen Bewertung zu unterziehen.

Berücksichtigen Sie bei der Bewertung, dass Ihre Informationsanforderungen typischerweise im Zeitablauf zunehmen. Achten Sie daher auch darauf, welche zukünftigen Erweiterungen (z. B. Definition individueller Kennzahlen) das Tool zulässt.

Informationen über Seitenaufrufe / Besuche

- Anzahl der Seitenaufrufe
- Anzahl der Besuche (Sessions)
- Anzahl der eindeutigen Besucher (Unique Visitors)
- Anzahl der wiederkehrenden Besucher

Informationen über Aufrufe sonstiger Inhalte

- Downloads
- Flash-Animationen
- Streaming Media
- RSS (Really Simple Syndication)

Informationen über die Besucherherkunft

- Referrer (verweisende URL)
- Quereinsteiger (Einstieg nicht über die Startseite)
- Verwendete Suchwörter in Suchmaschinen / Preisvergleichs-Websites, über die Nutzer in Ihren Shop gelangt sind
- Verwendete Suchphrasen (Wortkombinationen) in Suchmaschinen / Preisvergleichs-Websites, über die Nutzer in Ihren Shop gelangt sind
- Geografische Herkunft: Land / Region / Stadt
- Besucher von mobilen Endgeräten

Informationen über das Besucherverhalten

- Häufige Einstiegs- / Ausstiegsseiten
- Navigationspfade
- Seitenaufrufe pro Besucher
- Verweildauer pro Besucher
- Häufigkeit der Besuche
- Durchschnittlicher Umsatz pro Besucher
- Clickmap / Heatmap
- Segmentierungsmöglichkeiten (z. B. neue Besucher / wiederkehrende Besucher)
- Surf-Verhalten der Besucher (z. B. durch Mouse-Tracking)

Informationen über die technische Ausstattung der Besucher

- Betriebssystem
- Browser
- Browser-Sprache
- Farben
- Bildschirmauflösung
- Fenstergröße
- Installierte Plugins
- Art des Endgeräts (PC / Smartphone)

Informationen über den Erfolg von Kampagnen

- Anzahl der Kundenkontakte (z. B. AdvIEWS)
- Anzahl der Leads
- Kosten pro Lead
- Kosten pro Bestellung
- Wechselwirkungen zwischen Kampagnen
- Kontaktabfolgen von Kampagnen

Auswertungsunterstützung

- Festlegung von Zielwerten
- Anpassung des Zeitrahmens von Auswertungen: Stunde / Tag / Woche / Monat / Jahr
- Gegenüberstellungen (A-B-Vergleiche), z. B. von unterschiedlichen Zeiträumen
- Automatisierte Prognose
- Vergleichsansichten
- Vergleichsgruppen

Externe Informationen

- Branchen-Benchmarks
- Marktdaten

Qualitative Analysen

- Besucherzufriedenheit
- Ziele der Besucher
- Zielerreichung
- Kundenloyalität
- Direktes Besucher-Feedback

Checkliste 3-2: Informationsanforderungen an Web-Controlling-Tools



www.ecommerce-leitfaden.de

Vertiefende Informationen zu den Inhalten dieser Abschnitte sowie Links zu Lösungsanbietern erhalten Sie auf der Website www.ecommerce-leitfaden.de. Dort finden Sie auch weitere kostenlose Angebote, wie den Newsletter, Online-Tools und weitere Studien.



1. Über den E-Commerce-Leitfaden

2. Im Internet verkaufen – aber richtig!

- » 2.1 Was, Sie verkaufen noch nicht im Internet?
- » 2.2 E-Commerce: ja – aber wie?
- » 2.3 Ohne Pannen und Umwege ans Ziel – was bei der Umsetzung zu beachten ist

3. Lasst Zahlen sprechen – Konversionsraten steigern durch Web-Controlling

- » 3.1 Wissen Sie, wohin Sie wollen? Am Anfang stehen die Ziele
- » 3.2 Erfolg braucht Wissen – wichtige Kennzahlen und Instrumente für Online-Händler
- » 3.3 Wer falsch misst, misst Mist – Verfahren zur Nutzeranalyse
- » 3.4 Den Kundenwünschen auf der Spur – aber wie?
- » 3.5 Auf los gehts los – Auswahl und Einführung von Web-Controlling-Tools



4. Bezahlen bitte – einfach, schnell und sicher!

- » 4.1 Zahlungsverfahren für den E-Commerce
- » 4.2 So kommen Sie an Ihr Geld – Auswahl und Integration von Zahlungsverfahren
- » 4.3 Schluss mit Papier und Zettelwirtschaft – Rechnungen elektronisch abwickeln

5. Keine Chance ohne Risikomanagement – schützen Sie sich vor Zahlungsstörungen

- » 5.1 Lug und Trug im Online-Handel – was da alles schiefgehen kann
- » 5.2 Vorbeugen ist besser als Heilen – Risikomanagement im E-Commerce
- » 5.3 Was passiert, wenns kracht – so kommen Sie zu Ihrem Recht

6. Versand – vom Shop zum Kunden

- » 6.1 Verkauft ist noch nicht geliefert
- » 6.2 Der Versandprozess – das ganze Paket im Überblick

7. Geschäfte ohne Grenzen – im Ausland verkaufen

- » 7.1 Neue Umsätze durch Internationalisierung – über das Internet!
- » 7.2 Alles anders, oder wie? Was bei der Expansion ins Ausland zu beachten ist
- » 7.3 Der einheitliche Euro-Zahlungsverkehrsraum (SEPA)

4. >> BEZAHLEN BITTE – EINFACH, SCHNELL UND SICHER!

Das fehlende Angebot des bevorzugten Zahlungsverfahrens ist eine der häufigsten Ursachen für den Abbruch von Online-Käufen. Die Studie „Erfolgsfaktor Payment“ (vgl. Infobox 4-6) zeigt, dass 79 % der Kunden den Kauf abbrechen, wenn nur die Zahlung per Vorkasse angeboten wird. Durch das Angebot einer Zahlung per Rechnung, Lastschrift, Kreditkarte oder E-Payment-Verfahren lässt sich die Kaufabbruchquote deutlich reduzieren.

4.1 Zahlungsverfahren für den E-Commerce

Zur Abwicklung von Zahlungen im E-Commerce stehen einerseits viele vom stationären Handel her bekannte Zahlungsverfahren zur Verfügung. Andererseits haben sich in den vergangenen Jahren auch zunehmend spezialisierte Anbieter mit eigenen Verfahren für die Zahlungsabwicklung im Internet etabliert. Die Spanne der derzeit verfügbaren Zahlungsverfahren reicht von der Zahlung per Vorkasse über Nachnahme, Lastschrift oder Kreditkarte bis hin zu speziellen Verfahren für den elektronischen Handel (E-Payment-Verfahren).

Insgesamt stehen allein in Deutschland derzeit eine Vielzahl von Zahlungsverfahren zur Verfügung, von denen jedes individuelle Vor- und Nachteile aufweist. Auf die wichtigsten Arten von Zahlungsverfahren wird im Folgenden näher eingegangen. Die gängigsten Zahlungsverfahren sowie deren Eigenarten werden in diesem Kapitel näher betrachtet.

Dies sind:

- Rechnung
- Vorkasse
- Nachnahme
- Lastschrift
- Kreditkarte
- E-Payment-Verfahren

Welche Kriterien bei der Auswahl geeigneter Zahlungsverfahren relevant sind und welche Faktoren ein Händler bei seinen Überlegungen berücksichtigen sollte, wird im zweiten Teil dieses Kapitels dargestellt. Da auch optimierte elektronische Rechnungsprozesse für Unternehmen immer wichtiger werden, wird im dritten Abschnitt auf Vorteile und Herausforderungen bei der Einführung einer elektronischen Rechnungsabwicklung eingegangen.

Mit Sicherheit online kassieren – nationale und internationale Zahlungsmittel

Im Gespräch mit Johannes F. Sutter, SIX Payment Services, www.saferpay.com

Johannes F. Sutter ist als Head of Sales für das Distance Payment der SIX Payment Services in Deutschland zuständig. Die SIX betreibt unter anderem die E-Payment-Plattform www.saferpay.com und ist als internationale agierende Händlerbank auf den E-Commerce, M-Commerce und Phone-Mail-Order-Handel ausgerichtet. Sie sorgt für einfache, sichere und bequeme Zahlungsprozesse mit Kredit-, Debit-, Wert- und Kundenkarten. Seit 2004 ist Herr Sutter zudem als stellvertretender Vorsitzender für den bundesweiten Fachbereich „E-Payment“ des Bundesverbandes der Dienstleister für Online-Anbieter (BDOA) e. V. aktiv.

INTERVIEW



Herr Sutter, wo liegen heute die Chancen und Risiken beim Bezahlen im Internet?

Unternehmen verzeichnen weiterhin ein zweibis dreistelliges Wachstum in Ihrem E-Commerce-Business. Auch in Zukunft werden die Umsätze im E-Commerce ansteigen. Diese Umsätze gilt es flexibel, einfach und sicher zu kassieren. Das eine Zahlungsmittel, das ein jedes Unternehmen zum Erfolg führt, gibt es aus meiner Sicht nicht. Das Angebot der richtigen Zahlungsmittel ist dann Erfolg versprechend, wenn es ein gesundes Gleichgewicht aus den Zahlungspräferenzen der Kunden und des Händlers darstellt.

Wie beeinflusst das Angebot von Zahlungsverfahren im E-Commerce den Gewinn eines Unternehmens?

Grundsätzlich gilt: Das Angebot von mehreren Zahlungsmitteln bedeutet mehr Umsatz – aber nur mit entsprechender Risikoprävention auch mehr Gewinn! Kunden weichen häufig auf einen anderen Online-Shop aus, wenn das von ihnen favorisierte Zahlungsmittel nicht angeboten wird. Die Konkurrenz im Web sitzt genau einen Mausklick weiter! Meines Erachtens ist der Erfolg eines Unternehmens entscheidend abhängig vom Einsatz eines effizienten Risikomanagements. Das Zusammenspiel von internen Informationen (Limitsteuerung, Retourenverwaltung, Kundenhistorie etc.) und externen Informationen (Adress- und Bonitätsprüfungen, Sperr-

dateien, Kreditkarteninformationen etc.) mit dem Ziel, Zahlungsausfälle auf ein kalkulierbares Maß zu minimieren, spielt hierbei eine wesentliche Rolle.

Welche Zahlungsverfahren haben Ihrer Meinung nach zukünftig das größte Potenzial?

Zu den Erfolg versprechenden Zahlungsmitteln im Internet zählen derzeit neben den klassischen Zahlungsmitteln, wie Kauf auf Rechnung oder per Vorkasse, die Kreditkarte, das elektronische Lastschriftverfahren (ELV) und PayPal.

Die Kreditkarte ist das meistgenutzte Zahlungsmittel weltweit. Mehr als 3 Mrd. Inhaber machen die Kreditkarte zu dem globalen Medium im Bereich des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Gleichwohl die Anzahl der Kreditkarteninhaber stetig wächst, wächst auch das Ausfallrisiko. Aufgrund internationaler Vorgaben der Kreditkartenorganisationen steht dem Kunden bei Zahlung im Internet ein Widerspruchsrecht zu.

Zum Schutz vor Zahlungsausfällen bei Kreditkartenzahlungen haben die beiden großen Kreditkartenorganisationen „MasterCard SecureCode“ und „Verified by Visa“ ins Leben gerufen. Der Kunde wird im Zuge seiner Bestellung im Online-Shop auf die Seite seiner kartenherausgebenden Bank weitergeleitet und muss sich dort mit seinem Passwort verifizieren. Der Händler kommt so in den Genuss der erweiterten Haftungsumkehr (Liability Shift). Konkret bedeutet das für den Händler: Im Falle eines

Kreditkarte und PayPal gelten unter Händlern als am besten für den internationalen E-Commerce geeignete Zahlungsmittel.

Johannes F. Sutter, SIX Payment Services

Zahlungsausfalls haftet die kartenherausgebende Bank und nicht der Händler! Auch anderweitige einfache und effektive Prüfmethode, wie beispielsweise das Herkunftsland der Karte mit der Lieferanschrift und der Bestelleradresse abzugleichen, können Online-Händler in der Praxis helfen, sich vor Zahlungsausfällen zu schützen. Die Lastschrift gehört neben der Zahlung per Rechnung nach wie vor zu den beliebtesten Online-Zahlungsmitteln der Deutschen. An dieser Stelle sei erwähnt, dass die Lastschrift mit das risikoreichste Zahlungsmittel im Online-Geschäft ist. Die Ausfallrisiken bei der Lastschrift und der Zahlung per Rechnung sind gleich hoch. Nach wie vor verarbeiten mehr als 30 % der Online-Händler Lastschriften immer noch manuell – ohne Abfragen von Sperrdateien oder die Nutzung von Adress- und Bonitätsprüfsystemen. Die Nutzung solcher Systeme reduziert das Zahlungsrisiko nachhaltig. Ein Erfolg versprechendes Zahlungsmittel für das Internet könnte ein internationales und einheitliches Online-Banking-System wie MyBank werden. Bei dem Verfahren würde der Kunde aus dem Bestellvorgang im Online-Shop über eine sichere Verbindung direkt mit seinem Online-Banking-Konto verbunden. Die Vorteile für den Händler liegen auf der Hand: Der Kunde vertraut seiner Bank, das Verfahren garantiert eine hohe Sicherheit durch die PIN / TAN-Abfrage, der Händler kommt schnell an sein Geld und erhält eine Zahlungsgarantie. Meines Erachtens hat ein System wie MyBank das Potenzial, mittelfristig das allseits beliebte und risikoreiche Zahlungsmittel Lastschrift abzulösen.

Welche Trends sehen Sie im E-Payment-Markt für die Zukunft?

Zum einen wird die Verwirklichung der Single Euro Payments Area (SEPA) in den nächsten Jahren neue Trends im grenzüberschreitenden Zahlungsverkehr auf den Märkten Europas setzen. Durch den Abbau gesetzlicher Barrieren und die Vereinheitlichung nationaler Zahlungsmittel werden künftig grenzüberschreitende Zahlungen so einfach und sicher wie nationale Zahlungen von einem einzigen Konto aus möglich sein. Zum anderen reagieren auch die großen Kreditkartengesellschaften auf stetige Veränderungen des globalen Zahlungsverkehrs am Markt.

Neue Produkte und Dienstleistungen sollen den individuellen Bedürfnissen der Internet-Kunden entsprechen. So können heute bereits bestimmte Zielgruppen mit Prepaid- und / oder Wertkarten ausgestattet werden, die aufgrund ihres Alters (14-25 Jahre) keine Kreditkarten erhalten würden. Die 18- bis 29-Jährigen, die häufig aus Bonitätsgründen keine Kreditkarten erhalten, können heute mit Debitkarten global und sicher online bezahlen. Aber auch der Klassiker Kreditkarte erhält im Rahmen der Modernisierungsmaßnahmen frischen Wind in den Segeln. Durch Mehrwerte wie Bonussysteme und Versicherungsleistungen oder die Ausgabe individualisierter Motivkarten werden Kreditkarten auch in Deutschland mehr und mehr zu einem interessanten Zahlungsmedium für Internet-User.

Was würden Sie Händlern bezüglich der Zahlungsabwicklung im Internet raten, die in den Verkauf über das Internet einsteigen oder den Umsatz ausbauen möchten?

Nutzen Sie das Know-how und die fachliche Kompetenz von Experten! Ein Payment Service Provider (PSP) kennt alle Kniffe und Tricks, um ein erfolgreiches und effizientes E-Payment auf die Beine zu stellen. Wir haben oft erlebt, dass Händler aus vermeintlichen Kostengründen die Dienstleistungen eines PSP nicht in Anspruch genommen haben und somit ein nicht kalkulierbares Risiko eingegangen sind. Diesen Händlern sind durch uneinbringliche Forderungen letztlich mehr Kosten entstanden, als der Einsatz eines PSP effektiv gekostet hätte. Daher würde ich jedem Händler raten, nicht an der falschen Stelle zu sparen. Wägen Sie Risiko und Kosten gegeneinander ab – es lohnt sich! Grundsätzlich gilt: Die Potenziale des E-Commerce lassen sich nicht ohne ein geeignetes Zahlungssystem, das sich den individuellen Bedürfnissen des Internets anpasst, ausschöpfen. Fehlinformationen und ungenügende Beratung können schnell zu einem enormen Kostenfaktor werden. Ein qualifizierter Partner ist im wahrsten Sinne des Wortes bares Geld wert! Letztlich geht es nicht nur um die Sicherheit Ihres Kunden, sondern auch um den Erfolg und den Umsatz Ihres Unternehmens. ■

Klassisch: Rechnung, Vorkasse oder Nachnahme

Zu den „Klassikern“ unter den Zahlungsverfahren gehören die wohl fast allen Kunden bekannten Verfahren Rechnung, Vorkasse und Nachnahme.

Der Kauf auf (offene) Rechnung, also eine Zahlung nach Lieferung, besitzt im Versandhandel in Deutschland bereits eine lange Historie. Für die Lieferung und Bezahlung per Rechnung spricht die enorme Akzeptanz bei den Kunden, bedingt durch die historisch gewachsene hohe Verbreitung. Allerdings ist gleichzeitig das Risiko hoch, dass Rechnungen verspätet oder überhaupt nicht bezahlt werden. Um dieses Risiko zu vermeiden, gibt es Dienstleister, die gegen Gebühr das Risiko übernehmen und so die Rechnungsabwicklung absichern (vgl. Infobox 4-1 sowie das Interview mit Miriam Wohlfarth, RatePAY). Darüber hinaus werden häufig auch die anfallenden unternehmensinternen Kosten (wie Abgleich des Zahlungseingangs mit den offenen Posten, gegebenenfalls anfallende Personalaufwände oder Telekommunikationskosten für Rückfragen bei Unklarheiten / Unstimmigkeiten) unterschätzt. Hierfür können schnell Kosten in Höhe von mehreren Euro je Bestellung anfallen.

Bei der klassischen Vorkasse, also einer Zahlung vor Lieferung, ist der Händler vor Zahlungsausfällen geschützt. Dagegen trägt der Kunde bei dieser Zahlungsform das Risiko, dass die Ware

nicht bzw. unvollständig oder fehlerhaft geliefert wird. Viele Kunden scheuen daher davor zurück, im Internet per Vorkasse zu zahlen. Wird ausschließlich Zahlung per Vorkasse angeboten, wird der Kauf von den Kunden daher häufig abgebrochen. Zudem ist die Zahlung per Vorkasse sowohl für den Kunden als auch für den Händler gegebenenfalls relativ umständlich, da Kunden hierzu erst ihr Homebanking-Programm oder das Online-Banking ihrer Bank aufrufen und die angegebenen Kontodaten des Händlers sowie den Verwendungszweck (z. B. Bestellnummer, Kundennummer) in das Formular übertragen oder einen papierhaften Überweisungsträger ausfüllen müssen. Nachteilig ist zudem, dass sich einerseits bei der Übertragung der Daten Fehler einschleichen können (z. B. durch fehlerhaftes Abtippen / Abschreiben) und andererseits der Händler die Bestellung in der Regel erst dann weiterbearbeiten und versenden kann, wenn die Überweisung des Kunden auf seinem Kontoauszug erscheint. Zu beachten ist außerdem, dass die Vorkasse für den Händler nicht kostenlos ist, sondern ebenso wie bei der Rechnung Kosten für den Abgleich des Zahlungseingangs mit den offenen Posten oder für Rückfragen bei Unklarheiten / Unstimmigkeiten in Höhe von mehreren Euro je Bestellung anfallen können. Bei Vorkassezahlungen auftretende Verzögerungen können durch den Einsatz so genannter Direktüberweisungsverfahren vermieden werden (z. B. giropay, sofortüberweisung).



Zahlungen per Nachnahme

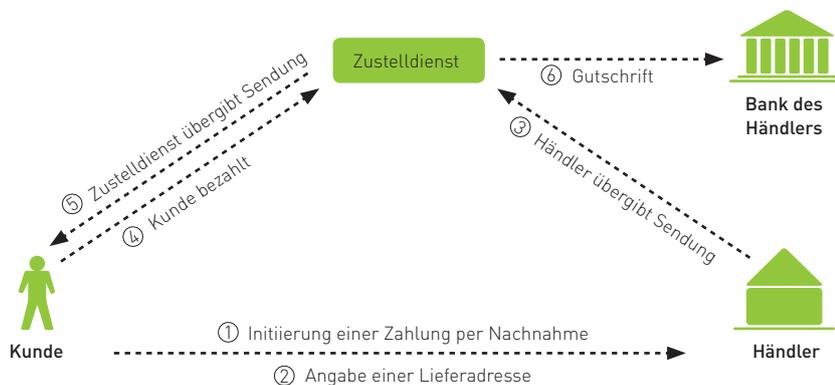


Abb. 4-1: Ablauf einer Zahlung per Nachnahme

Eine Zahlung per Nachnahme mildert zwar insgesamt das Problem auftretender Zahlungsrisiken auf Händler- und auf Kundenseite, ist jedoch relativ umständlich in der Abwicklung und mit relativ hohen Kosten verbunden. Umständlich deshalb, weil der Kunde nicht immer zu Hause ist und damit die Sendung gegebenenfalls nicht in Empfang nehmen kann. Zusätzlich zu den Versandkosten entstehen auch Nachnahmekosten, die insbesondere bei Sendungen mit geringen Beträgen verhältnismäßig hoch sein können. Zudem wird eine Nachnahmesendung nur gegen Bezahlung des Nachnahmebetrags an den Empfänger oder eine bevollmächtigte Person ausgehändigt. Hierdurch entsteht unter Umständen das Problem, dass der Kunde nicht ge-

nügend Bargeld zu Hause hat und die Ware deshalb nicht in Empfang nehmen kann. Neuerdings werden von manchen Zustelldiensten jedoch auch Kartenzahlungen oder gegebenenfalls auch weitere Zahlungsmittel akzeptiert. Kann der Kunde die Sendung nicht entgegennehmen, so wird, je nach Zustelldienst, versucht, diese erneut zuzustellen oder sie wird in einem Lager des Zustelldienstes für eine bestimmte Dauer zur Abholung vorgehalten. Wird die Ware nicht abgeholt, so geht diese an den Händler zurück, womit er auf den Versandkosten und der Nachnahmegebühr „sitzen“ bleibt. Für Pakete bis zu 10 kg können beispielsweise Gebühren in Höhe von ca. 7 Euro für den reinen Versand und ca. 5 Euro für die Nachnahme anfallen.



Die Rechnung – des Kunden Liebling!

Die Zahlung per Rechnung ist in Deutschland sehr beliebt. Für die Kunden ist sie nach wie vor das Zahlungsverfahren schlechthin, da sie die Ware zuerst erhalten und erst dann zahlen müssen. So ist es nicht verwunderlich, dass durch das Anbieten der Rechnung als Zahlungsverfahren die Kaufabbruchquote deutlich gesenkt werden kann. Doch warum bieten dann nicht mehr Händler die Zahlung auf Rechnung an?

Bei den Händlern genießt der Kauf auf Rechnung immer noch einen „zweifelhaften Ruf“. Sie scheuen das Risiko einer verspäteten Zahlung oder gar eines Zahlungsausfalls. Und dies nicht ohne Grund: Lediglich 5 % aller Händler haben keine Zahlungsstörungen bei der Zahlung auf Rechnung.

Aus diesem Grunde gibt es auch Dienstleister, die einen Rechnungskauf absichern (vgl. das Interview mit Miriam Wohlfarth, RatePAY) und die das Risiko für den Händler übernehmen. Dies geschieht häufig durch den Aufkauf der Forderung (Factoring) oder durch eine spezielle Versicherung. Allerdings nutzen derzeit lediglich 12 % aller Händler, die die Zahlung per Rechnung anbieten, das Angebot eines solchen externen Dienstleisters. Jeder dritte Online-Händler hätte Interesse an der Nutzung einer solchen Dienstleistung. Vorteile aus Händlersicht beim Angebot einer so abgesicherten Rechnungszahlung sind Umsatzsteigerungen durch geringere Abbruchquoten im Bezahlprozess. Manche der Anbieter übernehmen auch Verwaltungsaufgaben wie Rechnungserstellung und Teile der Buchführung. Für die Abwicklung werden gewöhnlich zwischen 3 % und 8 % des Umsatzes veranschlagt.

Das Risiko für den Händler lässt sich auch durch ein geeignetes Risikomanagement reduzieren (vgl. Kapitel 5). Durch adäquate Maßnahmen lässt sich der Einkaufsprozess in Abhängigkeit der Kundenbonität so steuern, dass „schlechten Kunden“ nur Zahlungsverfahren mit Zahlungssicherheit für den Händler (z. B. Direktüberweisungsverfahren) angeboten werden. Solche Risikoverfahren lassen sich in der Regel auch relativ unkompliziert in die verschiedenen Shop-Systeme implementieren.

Fakten zum Rechnungskauf

- 45 % der Händler bieten die Zahlung per Rechnung an.
- Die Rechnung ist das beliebteste Zahlungsverfahren bei Händlern, die nur B2B betreiben.
- Händler sprechen der Zahlung per Rechnung die höchste Akzeptanz bei ihren Kunden zu.
- Aus Händlersicht bietet die Rechnung den geringsten Schutz vor Zahlungsausfällen.
- Ein Drittel aller Online-Händler bekundet sein Interesse an einem Dienstleister, der das Risiko übernimmt – erst 12 % nutzen einen Dienstleister.
- 45 % der Händler sind bereit, bei angemessenen Konditionen einen Dienstleister zu nutzen.
- Bei 7 % der Händler ist mindestens jede vierte Rechnung gestört – nur 5 % der Händler haben überhaupt keine Probleme mit der Zahlung per Rechnung.
- Der durchschnittliche Rückgang der Kaufabbruchquote bei der Einführung der Rechnung liegt bei 81 %.

Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011, E-Payment-Barometer – Fokus: Zahlungsausfälle 2011, Erfolgsfaktor Payment 2008)

Zahlungsabwicklung beim gesicherten Rechnungskauf

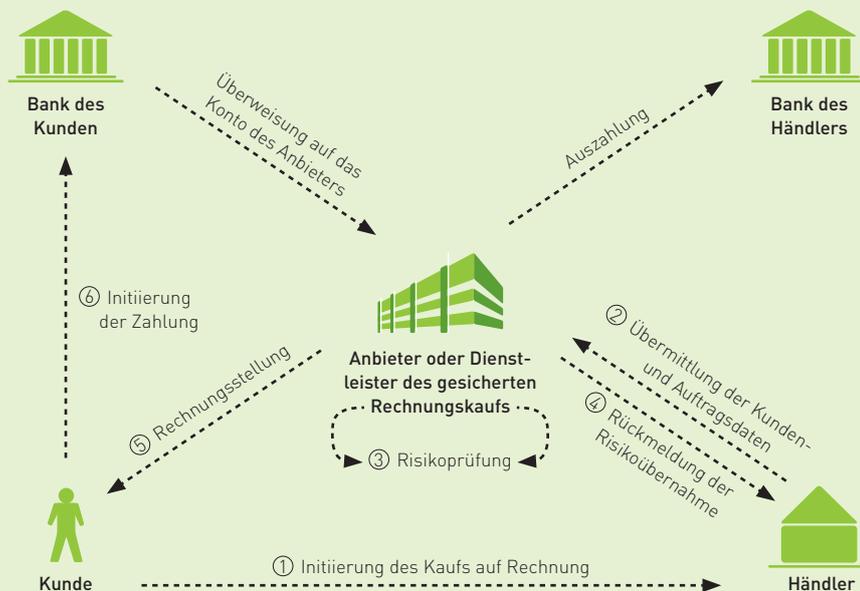


Abb. 4-2: Möglicher Ablauf von Zahlungen beim gesicherten Rechnungskauf

Infobox 4-1: Der Rechnungskauf

Umsatzbringer Ratenzahlung – was muss ich als Händler bei der Einbindung beachten?

Im Gespräch mit Miriam Wohlfarth, RatePAY, www.ratepay.com

Miriam Wohlfarth ist Mitgründerin und Geschäftsführerin bei RatePAY. Der Payment-Anbieter stellt Online-Händlern E-Commerce-Lösungen für Ratenzahlung ohne Postident-Verfahren, Rechnungskauf und Lastschriftverfahren zur Verfügung und übernimmt dabei die komplette Abwicklung und das Ausfallrisiko. RatePAY gehört zur international agierenden EOS Gruppe, einem Unternehmen der Otto Group. Kunden von RatePAY sind z. B. die Online-Shops der Travel Overland Gruppe und des Versandhauses Klingel sowie flug.de und [Butlers](http://Butlers.com).

INTERVIEW



Frau Wohlfarth, Ratenzahlung im Internet ist bisher ein Stiefkind, viele Händler scheuen die damit verbundenen Risiken. Was können Sie entgegenen?

Grundsätzlich sollten Händler so viele Bezahlarten wie möglich anbieten, damit jeder Käufer so bezahlen kann, wie es ihm am liebsten ist. Damit erhöhen Shops ihre Konversionsrate, die Kundenbindung und den Umsatz. Aus meiner langjährigen Berufserfahrung kann ich sagen, dass Internet-Käufer immer wieder nach dem Kauf auf Raten verlangen, das belegen auch zahlreiche Studien. Aber natürlich kann ich die Ängste der Händler gut verstehen: Vielleicht ist der Käufer nicht liquide, vielleicht ist er ein Betrüger und am Ende bleibe ich auf meinen offenen Forderungen sitzen. Nur wenige große Händler wollen bzw. können die gesamte Abwicklung, insbesondere das Risiko- und Debitorenmanagement, selbst abbilden. Auch der Einfluss auf die Liquidität ist nicht außer Acht zu lassen. Bisher haben sich Händler häufig für die klassische Absatzfinanzierung in Zusammenarbeit mit einer Bank entschieden. Dies lohnt sich nur für sehr hohe Warenkörbe und leider ist die Abbruchquote durch die umständliche Postident-Identifizierung sehr hoch: Wer hat schon Lust, mit seinem Personalausweis zur nächsten Poststelle zu laufen und sich erst einmal auszuweisen? Die meisten Käufer nicht.

Wie sieht die Lösung aus, die Sie den Shop-Betreibern anbieten?

Wir helfen Händlern in dreierlei Hinsicht: Der Händler erreicht mit der Einführung der Zahlungsart Ratenkauf vor allem Neukunden, die vorher nicht gekauft hätten. Des Weiteren erhöhen sich die durchschnittlichen Warenkörbe bestehender Kunden, da sie mehr Waren bestellen. Außerdem verbessert sich die Konversionsrate im Shop, denn weniger Käufe werden abgebrochen, wenn jedem Käufer die Zahlungsart zur Verfügung steht, die er am liebsten mag. Zudem kümmern wir uns um die komplette Zahlungsabwicklung und arbeiten im Bereich Risikomanagement mit den größten Anbietern wie Schufa, Bürgel oder Infoscore zusammen. Zusätzlich – und das ist für viele Shop-Betreiber der springende Punkt – übernehmen wir komplett das Ausfallrisiko. Der Händler erhält immer – und sehr zeitnah nach Versand der Ware – die komplette Kaufsumme, abzüglich unserer Gebühren. Er muss sich nicht auf die monatliche Ratenzahlung des Kunden verlassen. Ob der Kunde zahlt, ist dann unser Problem.

Abgesehen von der Beseitigung des Ausfallrisikos: Wo können Dienstleister noch helfen, damit Händler keine Arbeit mit der Integration neuer Bezahlarten haben?

Damit sich Shop-Betreiber auf das Verkaufen konzentrieren können, sollten sie die gesamte Abwicklung der Zahlungsvorgänge an Spezialisten

Viele Händler verschenken Umsatz und Kunden, weil sie nicht erkennen, welches Potenzial eine Online-Ratenzahlung bietet.

Miriam Wohlfarth, RatePAY

übergeben. Das heißt: Aufwendige Prozesse wie die Rechnungserstellung, die Überwachung der Zahlungseingänge und gegebenenfalls die komplette Durchführung von Mahnverfahren liegen im Verantwortungsbereich des Dienstleisters. Dann muss beim Rechnungs- und Ratenzahlungskauf besonders auf das Risikomanagement geachtet werden. Welche Parameter dabei zu berücksichtigen sind und wie eng das Raster für den Käufer letztlich ist, sollte der Händler in Abstimmung mit dem Dienstleister selbst bestimmen können. Alles in allem kann ein Händler die Beine hochlegen, wenn er sich einmal entschieden hat, den Ratenkauf einzubinden. Denn ein Dienstleister wird sich um alles kümmern, was mit dem Zahlprozess zu tun hat.

Und wie funktioniert die Ratenzahlung im Internet konkret?

Der Käufer wählt im Check-out-Prozess des Händlers die Zahlart Ratenzahlung. Die Bonitätsprüfung erfolgt in Echtzeit und ohne Medienbruch. Der Käufer erfährt sofort, ob er die gewünschte Zahlart nutzen kann und erhält direkt alle Details wie Ratenplan, monatliche Raten, Zinsen usw. Das umständliche Postident-Verfahren ist nicht notwendig. Der Käufer muss nicht erst mehrere Seiten ausdrucken, ausfüllen und sich bei der Post oder Bank identifizieren. Er muss sich nirgendwo anmelden oder Mitglied werden. Für den Käufer ist die Zahlart Ratenzahlung also genauso bequem wie eine Zahlung per Kreditkarte oder Lastschrift.

Für welche Online-Shops bietet sich Ratenzahlung an?

Aus Erfahrung kann ich sagen, dass sich Ratenzahlung für fast jeden Händler eignet, da er neue Zielgruppen erreicht, mehr Kunden gewinnt und die Warenkörbe erhöht. Viele Händler denken, dass sich Ratenzahlung besonders bei hochpreisigen Waren eignet und erkennen das Potenzial nicht, das auch für ihren Shop besteht. Unsere Erfahrung widerlegt das. Stellen wir uns den typischen Berufsanfänger nach seinem Studium vor, der für seinen ersten Job einen neuen Anzug kaufen möchte. Nicht selten überschreitet der Warenkorb da einen Wert von 400 Euro. Wir bieten einfache Warenkorbförderung schon ab 200 Euro an. Da legt der Käufer doch gerne noch mal ein Paar Schuhe oben drauf.

Dann noch eine „moralische“ Frage: Müssen sich Händler nachsagen lassen, durch das Angebot des Ratenkaufs zur Überschuldung ihrer Kunden beizutragen?

Das ist immer eine Frage des qualifizierten Risikomanagements. Wir möchten natürlich nicht, dass sich der Käufer mit der Ratenzahlung verschuldet, weil ihm die Kosten nicht klar sind, die auf ihn zukommen. Deshalb bieten wir dem Kunden auf der Seite des Shop-Betreibers einen Ratenrechner an, der die genaue Zins- und Tilgungsbelastung aufzeigt, die der Kunde monatlich zu leisten hat und es gibt keinerlei versteckte Kosten – wie zum Beispiel Kontoführungsgebühren etc. Zusätzlich verhindert die Echtzeit-Bonitätsprüfung, dass Menschen, die bereits verschuldet sind, sich noch mehr Raten auflasten. ■

Zahlungen per Lastschrift

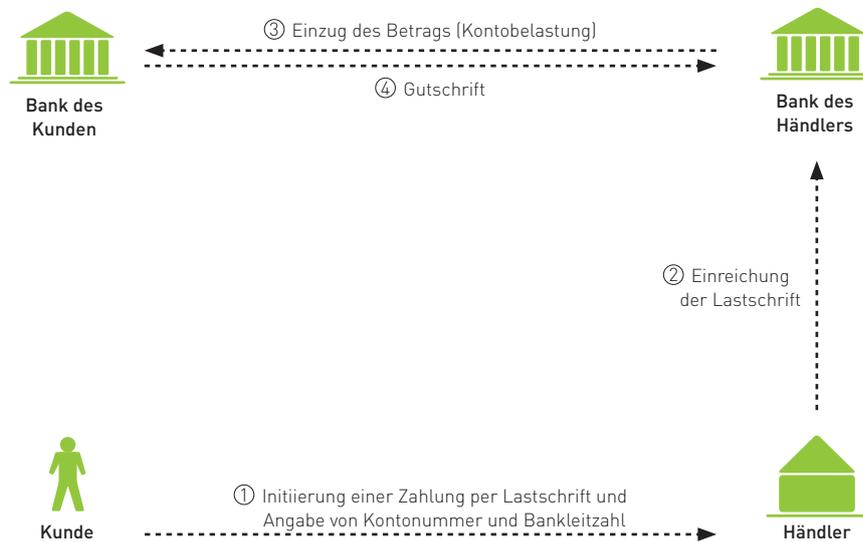


Abb. 4-3: Ablauf einer Zahlung per Lastschrift

Beliebt: Lastschrift

Ein Einzug per Lastschrift ist sowohl für Händler als auch für Kunden einfach und bequem. Kunden geben zur Bezahlung in einem Formularfeld im Web-Shop ihre Bankverbindung an, welche der Händler dann bei seiner Bank zum Einzug des Betrags nutzt. Allerdings haben viele Kunden Bedenken, im Internet ihre Kontodaten anzugeben. Problematisch ist zudem, dass dem Händler bei Internet-Bestellungen in der Regel keine schriftliche Einzugsermächtigung des Kunden vorliegt, ohne die er im Streitfall gegenüber der Bank die Rechtmäßigkeit des Einzugs nicht belegen kann. Bei der Lastschrift fallen vergleichsweise geringe Kosten an, z. B. in Form einer Buchungspostengebühr für die Kontoführung. Im Falle einer Rücklastschrift, z. B. durch einen Widerspruch des Kunden, treten dagegen relativ hohe Kosten auf. Das Rücklastschriftentgelt, das die Bank von der Bank des Lastschrifteinreichers verlangt, beträgt nach dem Abkommen über den Lastschriftverkehr 3 Euro. Zu diesem Betrag

kommt dann noch das Rücklastschriftentgelt hinzu, das zwischen dem Lastschrifteinreicher und seiner Bank individuell vereinbart wurde. Um Rücklastschriften aufgrund nicht eingelöster oder zurückgegebener Lastschriften zu vermeiden, ist darauf zu achten, Bonitäts- und Betrugsrisiken durch geeignete Maßnahmen auszuschließen (vgl. Kapitel 5).

Ziehen Sie in Erwägung, Waren oder Dienstleistungen auch ins Ausland zu liefern, so gestaltet sich der Einzug von Lastschriften derzeit als schwierig bis unmöglich. Beim hier beschriebenen Lastschriftverfahren handelt es sich um ein rein deutsches Verfahren. Im Rahmen der Vereinheitlichung des europäischen Zahlungsverkehrs (SEPA – Single Euro Payments Area) steht seit Ende 2009 ein gesamteuropäisches Lastschriftverfahren zur Verfügung (SEPA Direct Debit, SDD), mit dem auch Beträge von ausländischen Konten eingezogen werden können. Ausführliche Informationen zu SEPA und dem SEPA-Lastschriftverfahren finden Sie in Kapitel 7.

Unternehmen denken insbesondere über die Akzeptanz von Kreditkartenzahlungen nach.

Welche Zahlungsverfahren planen Sie zukünftig anzubieten?

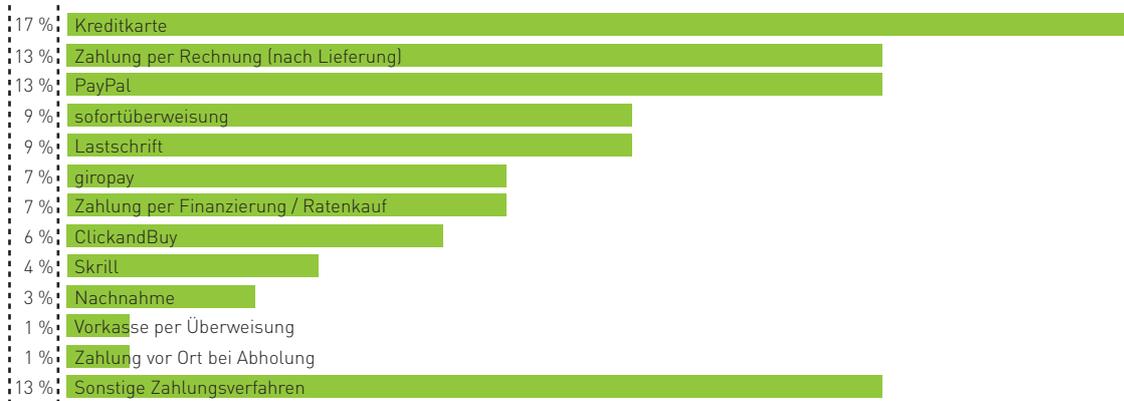


Abb. 4-4: Geplantes Angebot von Zahlungsverfahren
Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)

International: Kreditkarte

Zahlungen per Kreditkarte sind im elektronischen Handel international gebräuchlich und eignen sich daher ganz besonders für Geschäfte mit ausländischen Kunden. Aber auch innerhalb Deutschlands gewinnen Zahlungen per Kreditkarte zunehmend an Bedeutung (vgl. das Interview mit Johannes F. Sutter, SIX Payment Services). Die hohe Sicherheit sowie der hohe Automatisierungsgrad der Abläufe sind neben der nationalen und internationalen Verbreitung weitere Vorteile dieser Zahlungsart – mitunter alles Gründe, weshalb viele Händler Kreditkarten in ihren Online-Shops akzeptieren bzw. zukünftig anbieten wollen (vgl. Abbildungen 4-4 und 4-11). Dabei planen insbesondere überdurchschnittlich viele kleine Unternehmen die Akzeptanz von Kreditkarten.

Bei einer Zahlung per Kreditkarte gibt der Karteninhaber seine Kreditkartendaten (Kreditkartennummer, Gültigkeitsdatum, Kartenprüfnummer) in einem Web-Formular an und bestätigt die Zahlung. Anschließend werden die Daten zur Autorisierung / Genehmigung an einen so genannten Kreditkartenacquirer weitergeleitet, der ggf. noch eine Abfrage des 3-D-Secure-Codes (z. B. Passwort oder TAN) bei der kartenherausgebenden Bank einleitet (vgl. das Interview mit Joachim Beck, ConCardis, in Kapitel 5).

Ein Acquirer ist die kreditkartenbetreuende Stelle des Händlers. Er wickelt für den Händler die Autorisierung (vgl. Abschnitt 5.2) und Abrechnung bei Kreditkartenzahlungen ab. Bei einer erfolgreichen Autorisierung erhalten Sie einen Autorisierungscode, der Ihnen bestätigt, dass das Kreditkartenkonto existiert und mit dem Betrag belastet werden kann. Anschließend wird durch den Acquirer der eingereichte Umsatz von dem Kreditkartenkonto des Kunden mit einem von Ihnen festgelegten Verwendungszweck abgebucht und auf Ihrem Konto abzüglich des vereinbarten Entgelts (Disagio) beim Acquirer gutgeschrieben. Das Disagio ist eine prozentuale Gebühr in Abhängigkeit vom Umsatz, die im Wesentlichen für die Autorisierung / Genehmigung einer Transaktion und die Gutschrift auf dem Händlerkonto bei Ihrem Acquirer bezahlt wird. Die Höhe variiert je nach Branche und weiteren Einflussfaktoren. Gegebenenfalls kommen noch weitere Gebühren für die Übermittlung der Zahlungsdaten (z. B. durch einen Payment Service Provider, PSP) hinzu. Je nachdem, was Sie mit Ihrem Acquirer im Kreditkartenakzeptanzvertrag vereinbart haben, schreibt Ihnen dieser die Kreditkartenumsätze in bestimmten Abständen (z. B. wöchentlich oder monatlich) auf Ihrem Kontokorrentkonto gut (vgl. Abbildung 4-5).

Zahlungen per Kreditkarte



Abb. 4-5: Ablauf einer Zahlung per Kreditkarte

Um neue Zielgruppen zu erschließen und damit die Verbreitung der Kreditkarte bzw. kreditkartenbasierender Produkte auf Kundenseite zu fördern, haben die Kreditkartenorganisationen neue Produkte für den Einsatz im Internet entwickelt oder bestehende Produkte um Funktionen für einen speziellen Einsatz im Internet erweitert. So wird einerseits durch das Angebot von vorausbezahlten Kreditkarten (Prepaid-Kreditkarten), die an Jugendliche ab einem Alter von 14 Jahren ausgegeben werden, auch diesen Zielgruppen eine Zahlung per Kreditkarte im Internet ermöglicht. Gleich-

zeitig wurden Sicherheitsverfahren eingeführt, die Händler besser vor Rückbuchungen (so genannten Chargebacks) von Kreditkartenzahlungen schützen (vgl. das Interview mit Joachim Beck, ConCardis, in Abschnitt 5.2). Andererseits werden von Kreditkartenorganisationen verstärkt auch Debitkarten-Produkte, wie Maestro, angeboten (vgl. Infobox 4-5), die speziell für den Einsatz im Internet adaptiert wurden und auf Sicherheitsverfahren für Kreditkartenzahlungen im Internet aufbauen. Auf diese Sicherheitsverfahren wird in Kapitel 5 des Leitfadens näher eingegangen.

Zahlungsabwicklung mit nutzerkontounabhängigen E-Payment-Verfahren

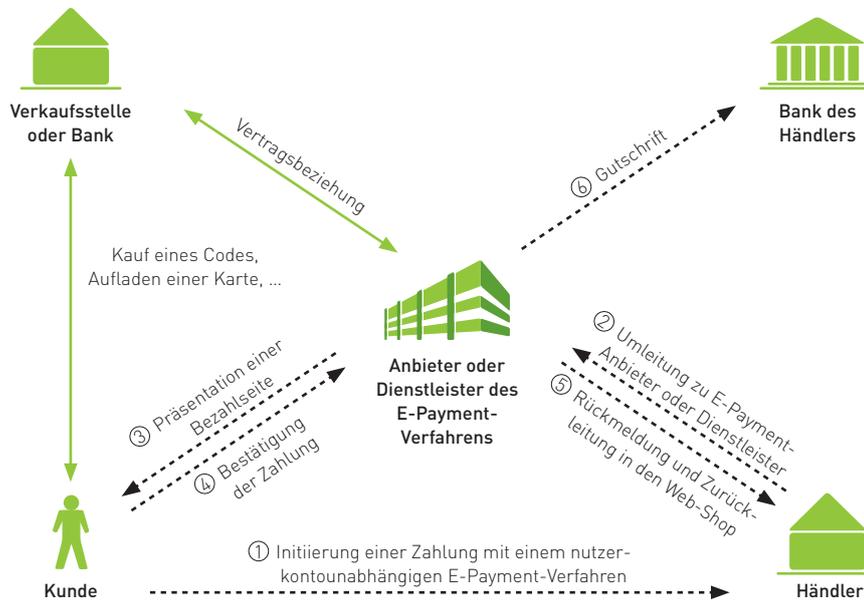


Abb. 4-6: Ablauf von Zahlungen mit nutzerkontounabhängigen E-Payment-Verfahren

Speziell entwickelt: E-Payment-Verfahren

Neben den in den vorhergehenden Abschnitten beschriebenen „klassischen“ Zahlungsverfahren Vorkasse, Rechnung, Nachnahme, Lastschrift und Kreditkarte, die zum Teil für den Einsatz im elektronischen Handel angepasst wurden, sind speziell für den E-Commerce neue Zahlungsverfahren entwickelt worden. Diese Verfahren werden im Folgenden als E-Payment-Verfahren bezeichnet. Werden die Bezahlvorgänge über mobile Endgeräte abgewickelt, fallen sie auch unter den Begriff M-Payment-Verfahren.

Vorteilhaft bei E-Payment-Verfahren ist, dass diese auf die Abwicklung von Zahlungen im elektronischen Handel abgestimmt sind und je nach Anbieter gegebenenfalls auch eine Zahlungsgarantie für den Händler aussprechen. Nachteilig ist hingegen bei einigen Verfahren, dass diese bisher keine allgemeine Verbreitung / Akzeptanz bei den Kunden erlangt haben, was zu Kaufabbrüchen führen kann, wenn ausschließlich solche Verfahren angeboten werden.

Die Verfahren lassen sich im Wesentlichen in folgende drei Kategorien unterteilen:

- Nutzerkontounabhängige Verfahren, wie die Online-Zahlung mit der paysafecard oder der kontoungebundenen GeldKarte, die keine vorherige Registrierung des Nutzers beim Zahlungsverfahrensanbieter erfordern. Vorab müssen Guthaben erworben werden (z. B. in Form von Seriennummern, Codes oder Karten) oder auf bestehende Karten geladen werden.
- Nutzerkontoabhängige Verfahren, wie PayPal, mpass oder die kontogebundene GeldKarte, die eine Registrierung des Nutzers beim Zahlungsverfahrensanbieter erfordern. Der Nutzer muss bei der Kontoeröffnung zahlungsverkehrsrelevante Daten angeben. Je nach Verfahren z. B. Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und weitere Kontoverbindungen.

Zahlungsabwicklung mit nutzerkontoabhängigen E-Payment-Verfahren



Abb. 4-7: Ablauf von Zahlungen mit nutzerkontoabhängigen E-Payment-Verfahren

■ Direktüberweisungsverfahren, wie giropay oder sofortüberweisung, die das Online-Banking-fähige Bankkonto des Kunden nutzen, um eine Online-Überweisung an den Händler durchzuführen.

Um mittels eines bestimmten E-Payment-Verfahrens zu zahlen, wählt der Kunde dieses Zahlungsverfahren im Web-Shop aus. Anschließend wird er in der Regel zu einer Bezahlseite des E-Payment-Anbieters umgeleitet. Auf dieser Bezahlseite bestätigt der Kunde die Zahlung und wird wieder zum Web-Shop zurückgeleitet. Parallel dazu wird der Händler durch den E-Payment-Anbieter über das Ergebnis des Zahlungsvorgangs

(z. B. Transaktion erfolgreich oder nicht erfolgreich) informiert. Im Erfolgsfall wird in der Regel der Zahlungsbetrag abzüglich eines Disagios (Entgelt für Dienstleistung bzw. prozentualer Abschlag bezüglich des Umsatzes) automatisiert oder durch manuellen Anstoß auf das Bankkonto des Händlers überwiesen. Im Hintergrund kümmert sich der Anbieter des E-Payment-Verfahrens um den Zahlungsausgleich, indem er z. B. den Betrag per Kreditkarte oder Lastschrift vom Kunden einzieht oder das Guthaben entsprechend reduziert (vgl. Abbildungen 4-6 und 4-7). Auch ein Zahlungsausgleich über ein anderes E-Payment-Verfahren ist denkbar.

Zahlungsabwicklung beim Direktüberweisungsverfahren giropay

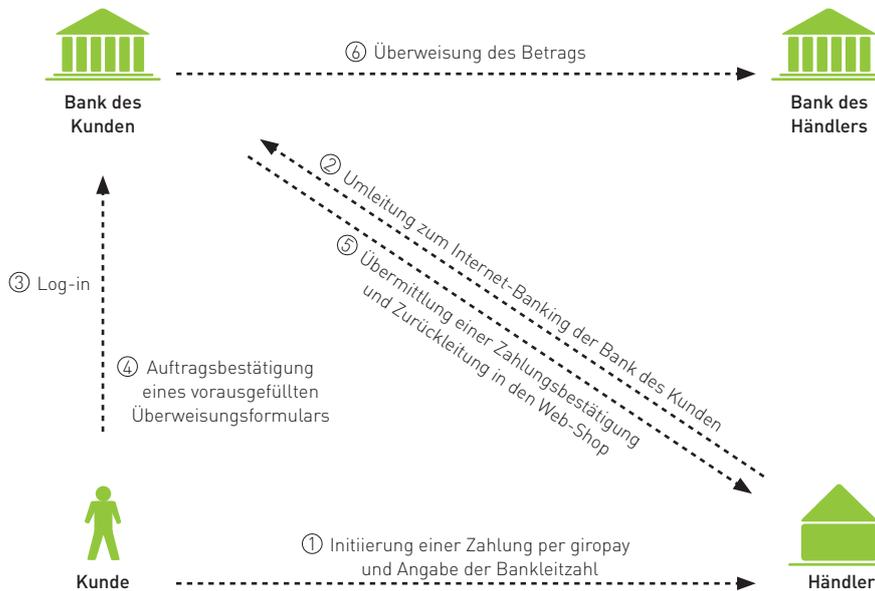


Abb. 4-8: Ablauf einer Zahlung mit dem Direktüberweisungsverfahren giropay

Um die bei klassischen Vorkassezahlungen auftretenden Verzögerungen zu vermeiden, können Direktüberweisungsverfahren wie giropay oder sofortüberweisung genutzt werden.

giropay ist ein Zahlungsverfahren, das von der deutschen Kreditwirtschaft entwickelt wurde und von einer Vielzahl von Online-Banking-Kunden genutzt werden kann. Wenn der Kunde nach Abschluss der Bestellung in einem Online-Shop dieses Zahlungsverfahren wählt, wird er zum Online-Banking seiner Bank umgeleitet. Der Kunde loggt sich dort mithilfe seines Benutzernamens (z. B. Konto- oder Kundennummer) und seiner PIN in den geschützten Bereich ein. Anschließend wird ihm ein bereits mit den Zahlungsdaten und dem

Verwendungszweck vorausgefüllter Überweisungsauftrag bereitgestellt, der z. B. noch mit einer TAN zu bestätigen ist. Das Kreditinstitut übermittelt daraufhin eine Auftragsbestätigung an den Händler und leitet den Kunden zurück in den Web-Shop (vgl. Abbildung 4-8). Der Händler kann daraufhin sofort die Ware versenden, da ihm giropay die Zahlung im Standardfall garantiert.

sofortüberweisung als weiteres Direktüberweisungsverfahren arbeitet ähnlich, jedoch verläuft hier die Kommunikation des Kunden ausschließlich mit sofortüberweisung und dem Händler (vgl. Abbildung 4-9). Dem Kunden wird hierbei nicht direkt – im Unterschied zu giropay – die Online-Banking-Website seiner Bank angezeigt.

Zahlungsabwicklung beim Direktüberweisungsverfahren sofortüberweisung

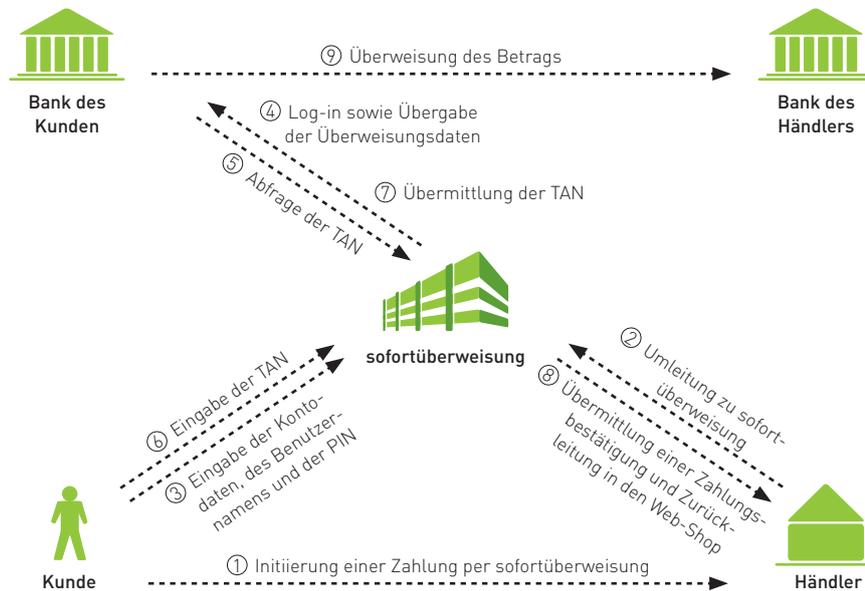


Abb. 4-9: Ablauf einer Zahlung mit dem Direktüberweisungsverfahren sofortüberweisung

Zu bedenken ist, dass auch giropay und sofortüberweisung aus Sicht des Kunden eine Bezahlung vor Lieferung und somit ein Vorkasseverfahren darstellen. Beim Angebot einer Zahlung per Vorkasse ist insbesondere zu beachten, dass das durch Kunden entgegengebrachte Vertrauen ein wesentlicher Einflussfaktor für deren Akzeptanz ist. Dabei ist häufig auch zu erkennen, dass großen, bekannten Unternehmen tendenziell eher vertraut wird als kleinen, unbekanntem Anbietern.

Festzuhalten ist, dass jedes E-Payment-Verfahren grundsätzlich mit individuellen Merkmalen (z. B. genauer Zahlungsablauf, Übernahme von Zahlungsrisiken, Kosten) ausgestattet ist, die bei einem Einsatz im eigenen Web-Shop genau abgewogen werden sollten. Eine Auswahl in Deutschland verfügbarer E-Payment-Verfahren können Sie Infobox 4-2 entnehmen.

Ausgewählte E-Payment-Verfahren

Nachfolgend finden Sie eine Übersicht über ausgewählte, in Deutschland verfügbare E-Payment-Verfahren. Die von Kreditkartenorganisationen angebotenen Verfahren Verified by Visa und MasterCard SecureCode zählen in diesem Leitfaden nicht zu den E-Payment-Verfahren und wurden bereits in den vorhergehenden Abschnitten besprochen.

Die Verfahren lassen sich in die folgenden drei Kategorien unterteilen (Auswahl in alphabetischer Reihenfolge):

Direktüberweisungsverfahren

- giropay
- sofortüberweisung

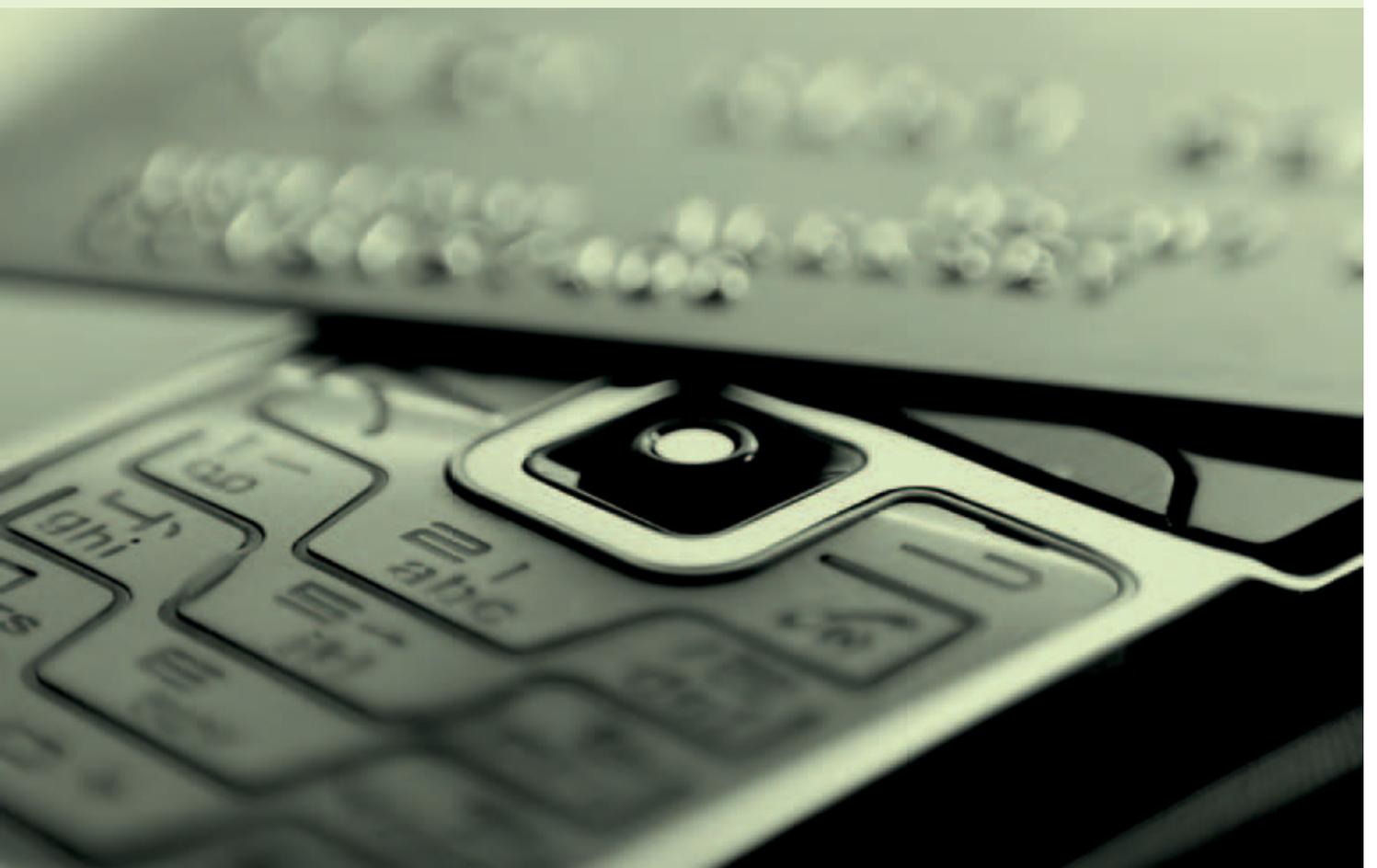
Nutzerkontounabhängige Verfahren

- Cash-Ticket
- Online-Zahlung mit einer kontoungebundenen GeldKarte
- paysafecard
- Ukash

Nutzerkontoabhängige Verfahren

- Bezahlen über Amazon
- ClickandBuy
- DHL Checkout
- Google Checkout
- iclear
- mpass
- Online-Zahlung mit einer konto-gebundenen GeldKarte
- PayPal
- Rakuten Checkout
- Skrill

Infobox 4-2: Ausgewählte E-Payment-Verfahren



Mobil: M-Payment-Verfahren

Das Bezahlen mit dem Handy, auch Mobile Payment oder M-Payment genannt, wird schon seit einigen Jahren propagiert. Unter M-Payment-Verfahren fasst man die Zahlungsverfahren zusammen, mit denen Bezahlvorgänge über mobile Endgeräte am Point of Sale oder im Internet abgewickelt werden können. Bei letzteren handelt es sich auch um E-Payment-Verfahren. Kein anderes Medium ist länger oder näher bei der Zielgruppe als das Mobiltelefon, kein anderes Medium ist weiter verbreitet (mittlerweile gibt es in Deutschland weitaus mehr Mobilfunkanschlüsse als Einwohner) und ist so vielfältig funktional (von der Kamera bis hin zum Web-Browser). Daher eignet sich das Handy besonders auch für die Abwicklung von Zahlungen.

Mit mpass, dem mobilen Bezahlssystem der drei deutschen Mobilfunkanbieter Telekom, Vodafone und O2, steht in Deutschland ein neues Mobile-Payment-Verfahren zur Verfügung. Mit dem Service können alle Handy-Besitzer bezahlen, die Kunden eines deutschen Mobilfunkanbieters und Inhaber eines deutschen Girokontos sind (vgl. das Interview mit Dr. Stefan Eulgem, Telekom Deutschland, Jochen Bornemann, Vodafone, und Michael Kurz, Telefónica Germany).

M-Payment-Verfahren können häufig nicht nur für den Online-Einkauf genutzt werden. Beispiele für weitere Einsatzmöglichkeiten sind das Aufladen von Prepaid-Handys, der Warenkauf am Automaten oder im Ladengeschäft, das Herunterladen von Software, Klingeltönen oder elektronischen Tickets („M-Ticketing“) auf das Handy, die Begleichung von Parkgebühren („Handy-Parken“) oder der Geldtransfer an andere Handybesitzer („Person-to-Person-Zahlungen“).

Durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones sind für die nächsten Jahre hier zahlreiche innovative Anwendungen zu erwarten. Außerdem zeichnet sich ab, dass insbesondere durch die Verbreitung des Übertragungsstandards „Near Field Communication“ (NFC) Mobiltelefone verstärkt auch zum Bezahlen am Point of Sale eingesetzt werden, da dieser eine kontaktlose Datenübertragung im Nahbereich ermöglicht.

Eine schnelle Abwicklung im Ladengeschäft ist Grundvoraussetzung für das kontaktlose Bezahlen.

Was sind aus Sicht der Online-Händler die drei wichtigsten Anforderungen an das „Kontaktlose Bezahlen“ per NFC-fähigen Karten oder Mobiltelefonen?

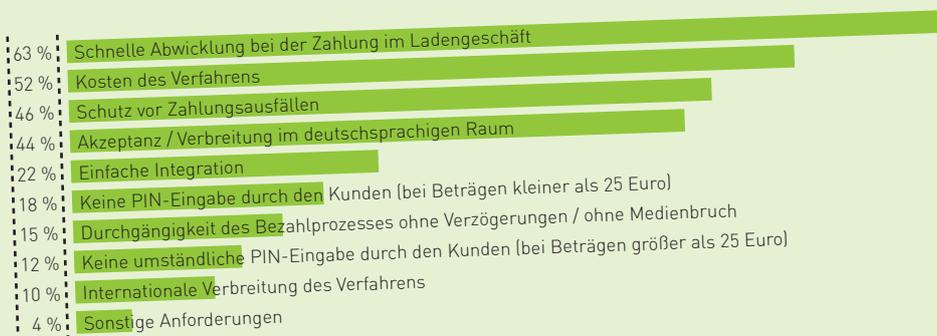


Abb. 4-10: Wichtigste Anforderungen an das „Kontaktlose Bezahlen“
Quelle: ibi research (E-Payment-Barometer – Fokus: Mobile Payment 2011)

Sichere Zahlungsverfahren – Leitfaden zur Auswahl

Da der E-Commerce in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat, stellt sich für viele Unternehmen die Frage, wie die Umsätze auf effiziente und sichere Weise vereinnahmt werden können. Anbieter von Online-Transaktionen sehen sich dabei einer unüberschaubaren Vielfalt verschiedener Zahlungsverfahren gegenüber, die von der klassischen Überweisung bis zu speziell für den Einsatz im E-Commerce entwickelten Zahlungsverfahren reicht. Die Studie „Sichere Zahlungsverfahren“, die von ibi research im Auftrag des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) erstellt wurde, hilft bei der Wahl der passenden Zahlungsverfahren und gibt damit Antworten auf eine entscheidende Frage: Wie bestimmt man die für eine spezifische Situation eines Händlers passenden Zahlungsverfahren? Ausgehend von einer strukturierten Darstellung unterschiedlicher Arten von Zahlungsverfahren unterstützt die Studie Entscheidungsträger bei der Wahl geeigneter Zahlungsverfahren, um Waren und Dienstleistungen im Internet überhaupt erst verkaufen zu können.

Hierfür wurde ein Vorgehensmodell entwickelt, das neben Eigenschaften wie Verbreitung oder Zahlungsgarantie auch die Eignung für bestimmte Betragsbereiche sowie die Sicherheit und Implementierungsaufwände der Verfahren berücksichtigt. Die Anwendung des Vorgehensmodells wird anhand mehrerer Fallbeispiele exemplarisch vorgeführt.



Weitere Informationen zu dieser Studie sowie den Link zum kostenlosen Download finden Sie auf der Website des Leitfadens (www.ecommerce-leitfaden.de).

Ernst Stahl, Thomas Krabichler, Markus Breitschaft, Georg Wittmann:
Sichere Zahlungsverfahren – Leitfaden zur Auswahl sicherer elektronischer Zahlungsverfahren
Mai 2005

Infobox 4-4: Studie „Sichere Zahlungsverfahren“

Maestro

Maestro ist ein internationaler Debitkarten-Dienst von MasterCard International. Als Debitkarte wird eine Plastikkarte bezeichnet, mit der ein Karteninhaber Waren oder Dienstleistungen bezahlen kann, wobei das Konto des Kunden – im Unterschied zur Kreditkarte – in der Regel bereits nach wenigen Werktagen mit dem Zahlungsbetrag belastet wird. Die in Deutschland gebräuchlichen ec- bzw. girocard-Karten zählen daher ebenfalls zu den Debitkarten.

Konnten die Maestro-Karten bisher nur im stationären Handel eingesetzt werden, so sind die Karten jetzt auch für Zahlungen im Internet verwendbar. Jeder Karte wird eine 19-stellige Kartenummer zugeordnet, die auf den Karten aufgedruckt ist. Mit einer separaten PIN kann der Karteninhaber dann im Internet bezahlen.

Vor allem in Großbritannien, Spanien, Russland, Polen und Dänemark zeigen die Kunden bereits Interesse an dieser Möglichkeit, im Online-Handel zu zahlen. Deshalb sollten vor allem Online-Händler, die Online-Käufer in diesen Ländern bedienen wollen, dieses Verfahren bei der Auswahl berücksichtigen.

Infobox 4-5: Maestro

Mobiles Bezahlen – die Vision wird Realität!

Im Gespräch mit Dr. Stefan Eulgem, Telekom Deutschland, Jochen Bornemann, Vodafone, und Michael Kurz, Telefónica Germany, www.mpass.de

Dr. Stefan Eulgem ist Leiter Enabling Services im Zentrum Mehrwertdienste bei der Telekom Deutschland, Jochen Bornemann ist Leiter Financial und Enabling Services beim Mobilfunkanbieter Vodafone und Michael Kurz ist Vice President Digital Partnerships bei Telefónica Germany. Gemeinsam bieten die Unternehmen Telekom, Vodafone und Telefónica Germany das mobile Bezahlsystem mpass an. Ein entscheidender Vorteil des innovativen Bezahlsystems: mpass macht das Bezahlen per Handy einfach und sicher.

INTERVIEW



Wie funktioniert das mobile Bezahlen mit mpass?

mpass kombiniert das bewährte Lastschriftverfahren mit einer Autorisierung der Zahlung mittels einer mobilen Transaktionsnummer (mTAN). Das heißt in der Praxis: Der Kunde wählt einen Artikel im Online-Shop aus und wählt mpass als Zahlungsart. Dann gibt er seine Mobilfunknummer und PIN ein und erhält darauf eine SMS mit einer mTAN. Durch Eingabe der mTAN auf der Website wird dann die Zahlung per Lastschrift vom Girokonto autorisiert. mpass informiert wiederum unmittelbar den Händler, der daraufhin sofort die Lieferung freigeben kann. Für mobile Einkäufe mit dem Smartphone ist die Bezahlung mit mpass noch einfacher, da die Mobilfunknummer des Kunden von uns erkannt wird und dieser die Zahlung mit seiner persönlichen mpass-PIN bestätigt.

Wer kann mpass nutzen?

mpass kann jeder Mobilfunkkunde eines deutschen Mobilfunkbetreibers nutzen, der über ein deutsches Bankkonto verfügt. Unabhängig davon, bei welchem Anbieter Sie Ihren Handy-Vertrag haben. Gleiches

gilt auch für Kunden von Prepaid-Handys. Vertragskunden von O₂ und Vodafone können mpass einfach mit ihrer persönlichen Kundenkennzahl freischalten.

Welche Vorteile bietet das mobile Bezahlen für den Endkunden?

Mobile Bezahlverfahren tragen in hohem Maße dem Bedürfnis nach Sicherheit und Bequemlichkeit beim Bezahlen Rechnung. Der Kunde muss dem Händler keine Kreditkarten- oder Kontodaten übermitteln, diese bleiben sicher bei uns verwahrt. Das Handy ist wie Schlüssel und Geldbörse ein ständiger Begleiter und daher besonders gut als zusätzliches Sicherheitsmedium geeignet. Untersuchungen zeigen daher auch eine hohe Bereitschaft bei den Endkunden, das Handy zum Bezahlen zu nutzen.

Was bedeutet das für Mobile- und Online-Händler?

Aufgrund der sicheren Zahlungsabwicklung mit mobilen Bezahlverfahren können Händler ihre Kundenbasis um Neukunden erweitern, die dem Einkaufen und Bezahlen im mobilen oder stationären Internet bisher skeptisch gegenüberstanden.

Dank NFC-Technologie können Kunden bald nicht nur im Internet, sondern auch im Geschäft oder am Automaten mit mpass bezahlen.

Dr. Stefan Eulgem, Telekom Deutschland

Aber nicht nur aus Kundensicht, auch aus Händlersicht ist das System besonders sicher. Da wir die Identität des Kunden und die Existenz der Bankverbindung in Echtzeit prüfen, können wir Betrugsfälle effektiv verhindern. Auf Wunsch bieten wir auch eine Absicherung gegen Zahlungsausfälle. Wir arbeiten weiterhin daran, das Leistungsangebot für Händler noch weiter auszubauen. Zusätzlich bietet unser Marketing-Netzwerk Händlern vielfältige Möglichkeiten zur Neukundenansprache – über viele Kanäle hinweg. Die Integration von mpass in den Web-Shop funktioniert denkbar einfach. Die Unterstützung sämtlicher Geschäftsprozesse – z. B. zeitversetzter Einzug von Zahlungen oder Abwicklung von (Teil-)Retouren – ist selbstverständlich gewährleistet.

Wie wird sich das mobile Bezahlen zukünftig entwickeln?

Mit der zunehmenden Beliebtheit des Internet-Zugangs über das Smartphone wird auch das mobile Bezahlen weiter an Bedeutung gewinnen. Zum Beispiel das Bezahlen im Laden oder an Automaten wird zukünftig mit dem Mobiltelefon sehr einfach

möglich sein. Der Schlüssel hierzu ist der NFC-Standard (Near Field Communication), der eine kontaktlose Datenübertragung im Zentimeterbereich ermöglicht. Der Kunde hält sein Handy zum Bezahlen einfach an ein Lesegerät und der Betrag wird von seinem Konto abgebucht. Besonders interessante Anwendungen des NFC-Standards finden sich im Bereich des öffentlichen Personennahverkehrs. So wird von der Deutschen Bahn derzeit ein innovatives E-Ticketing-Verfahren getestet, bei dem das Handy als Fahrkartenersatz dient. Der Fahrgast hält sein Handy vor Fahrtantritt sowie am Zielort einfach kurz an ein Lesegerät, um die gefahrene Strecke zu erfassen. Diese Lösung zeigt, welches Potenzial in den Themen mobiles Bezahlen und mobiles Ticketing noch steckt. ■

Händler bieten am häufigsten eine Zahlung per Vorkasse an.

Welche Zahlungsverfahren bieten Sie Ihren Kunden im Web-Shop an?

4

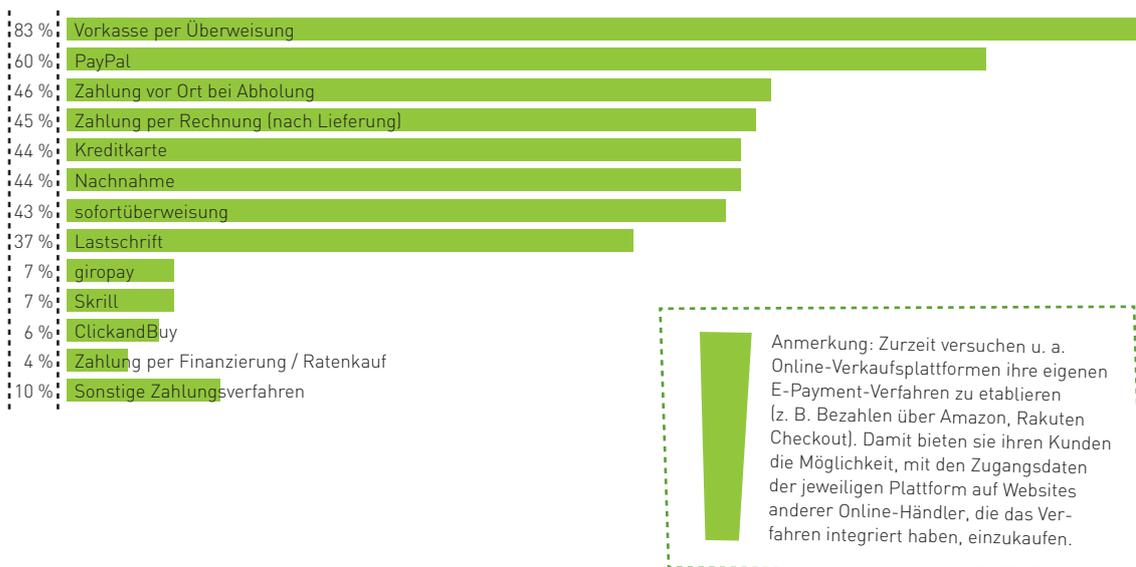


Abb. 4-11: Von Händlern angebotene Zahlungsverfahren
Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)

Welche Zahlungsverfahren im Internet zum Einsatz kommen

Nicht jedes der vorher genannten Zahlungsverfahren besitzt bei Händlern und bei Kunden die gleiche Akzeptanz. Diese variiert je nach Verfahren zum Teil sogar erheblich, was auf mehrere Gründe, wie Risiko, Kundenbasis oder Kosten, zurückzuführen ist.

Wie Abbildung 4-11 zeigt, bevorzugen Händler aus ihrer Sicht relativ risikofreie Zahlungsverfahren. So bieten über acht von zehn Händlern derzeit die Vorkasse und sechs von zehn PayPal an. Auf den weiteren Plätzen folgen die Zahlung vor Ort bei Abholung, die Zahlung per Rechnung, die Kreditkarte und die Nachnahme. sofortüberweisung wird noch

von 43 %, das Lastschriftverfahren von 37 % der Händler akzeptiert. Weitere E-Payment-Verfahren, wie giropay, Skrill oder ClickandBuy, werden jeweils von weniger als 10 % der Händler angeboten.

Vergleicht man die von den Händlern bevorzugten Zahlungsverfahren mit den Präferenzen der Kunden, ergeben sich deutliche Unterschiede. So zeigen Untersuchungen, dass Kunden für sie risikofreie und bequeme Zahlungsverfahren wie Rechnung oder Lastschrift bevorzugen. Da diese häufig von Händlern nicht angeboten werden, sind Kunden jedoch oft gezwungen, auf alternative Verfahren auszuweichen bzw. den Kauf abubrechen.

Der Großteil der Händler (60 %) bietet zwischen drei und fünf Zahlungsverfahren an.

Der Durchschnitt über alle Online-Händler liegt bei etwa 4,5 Verfahren.

Wie viele Zahlungsverfahren haben Sie in Ihren Web-Shop integriert?



Ø 4,5 Zahlungsverfahren

Abb. 4-12: Anzahl in Web-Shops integrierter Zahlungsverfahren
Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)

Insgesamt kann man sagen, dass die Interessen der Händler und der Kunden häufig gegenläufig sind. Jede Partei versucht primär, ein für sich risikoarmes Verfahren zu nutzen. Damit es bei einer Bezahlung dennoch zu einer Einigung auf ein Zahlungsverfahren kommt, bieten Händler den Kunden häufig zusätzliche Zahlungsverfahren an, die jedoch gegebenenfalls auch Risiken beinhalten können (für Informationen zu zahlungsverfahrens-spezifischen Risiken und Möglichkeiten zu deren Reduzierung vgl. Kapitel 5). Abbildung 4-12 zeigt, dass über die Hälfte der Händler (60 %) zwischen drei und fünf Zahlungsverfahren in ihren Web-Shop integriert haben. Der Durchschnitt über alle Online-Händler liegt bei etwa 4,5 Verfahren.

Tendenziell lässt sich beim Angebot von Zahlungsverfahren insgesamt folgende Aussage treffen: Je mehr Zahlungsverfahren einem Kunden zur Auswahl stehen, desto wahrscheinlicher ist es, dass er ein von ihm präferiertes Zahlungsverfahren findet. Die Kunst besteht somit darin, genau das für Ihre Zielgruppe geeignete Portfolio an Zahlungsverfahren zu finden, ohne die eigenen Interessen zu sehr zu vernachlässigen. Welche Aspekte Sie dabei berücksichtigen sollten, zeigen die Studie „Erfolgsfaktor Payment“ (vgl. Infobox 4-6) und der folgende Abschnitt.





Erfolgsfaktor Payment – Der Einfluss von Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz

Haben Sie sich auch schon gefragt, wie viele Kunden in Web-Shops den Kaufvorgang abbrechen, weil sie nicht die richtigen Zahlungsverfahren angeboten bekommen? Aber welche Kombination von Bezahlverfahren verspricht insgesamt den größten Erfolg?

Das richtige Zahlungsverfahrens-Portfolio für einen Online-Shop zusammenzustellen ist keine leichte Aufgabe. Wichtig ist, dass die angebotenen Zahlungsverfahren von den Kunden akzeptiert und damit Kaufabbrüche vermieden werden, dass es zu möglichst wenig Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen kommt und dass die Kosten für die Zahlungsabwicklung so gering wie möglich gehalten werden können.

Wie es sich in diesem Zusammenhang mit ausgewählten Zahlungsverfahren verhält, zeigt die Studie „Erfolgsfaktor Payment“. Die Untersuchung war szenariobasiert angelegt, d. h. den Teilnehmern wurden zufällig verschiedene Situationen geschildert, die beim Einkaufen im Internet denkbar wären. Vom Hörbuch über Fernreisen bis zum Fernseher wurden die Käufer mit diversen Produkten und Dienstleistungen konfrontiert. Dabei hatten die knapp 1.400 Teilnehmer jeweils die Möglichkeit, aus unterschiedlichen angebotenen Zahlungsverfahren das bevorzugte Verfahren zu wählen bzw. den Web-Shop zu verlassen und nach einem anderen Anbieter zu suchen.

Wie die Studienergebnisse zeigen, haben 56 % der Teilnehmer schon einmal schlechte Erfahrungen beim Online-Shopping gemacht. Wenn nur die Zahlung per Vorkasse angeboten wird, verlassen daher 79 % der Kunden den Web-Shop und suchen nach einem anderen Anbieter. Durch das Angebot einer Zahlung per Rechnung, Lastschrift oder Kreditkarte lässt sich die Kaufabbruchquote deutlich reduzieren (vgl. Abbildung 4-13). Allerdings sind mit diesen Zahlungsverfahren auch höhere Risiken für Online-Händler verbunden, denen es zu entgegen gilt.

Durchschnittlicher Rückgang der Kaufabbruchquote bei Einführung dieser Zahlungsverfahren:

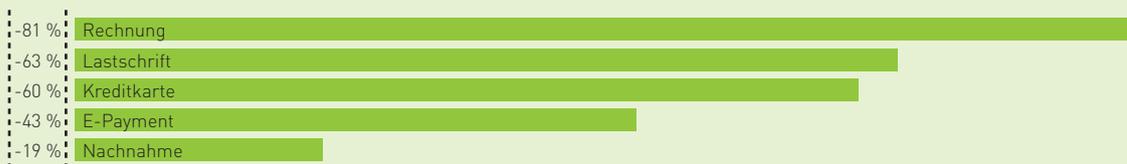


Abb. 4-13: Durchschnittlicher Rückgang der Kaufabbruchquote
Quelle: ibi research (Erfolgsfaktor Payment 2008)

Erfolgsfaktor Payment

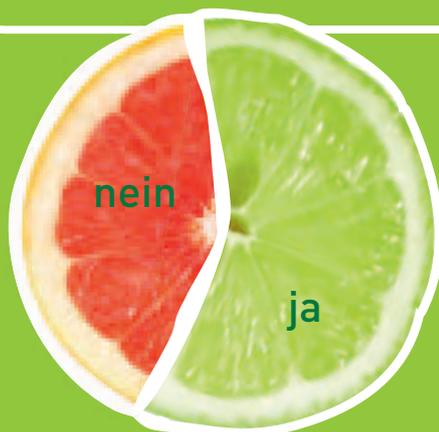


Studienergebnisse zum Einfluss der Zahlungsverfahren auf den Umsatz

www.ecommerce-leitfaden.de/erfolgsfaktor-payment

Code mit dem Handy scannen und sofort zum PDF-Download der Studie gelangen

46 %



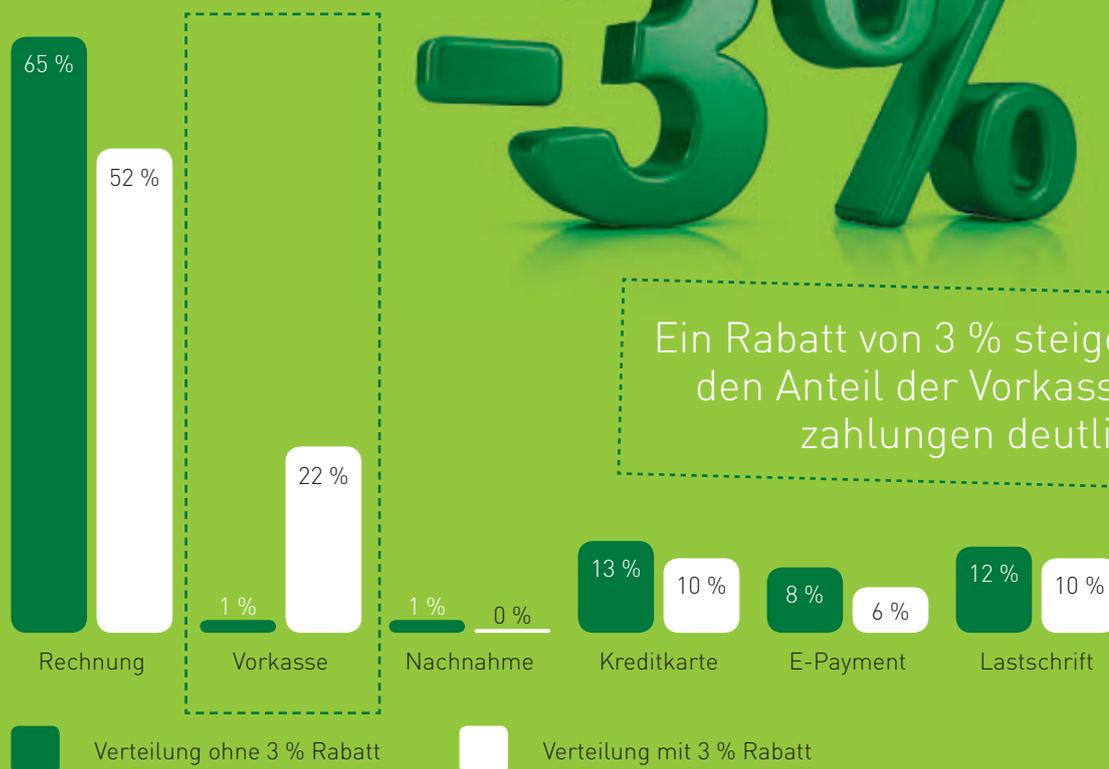
Haben Sie beim Einkaufen im Internet schon einmal negative Erfahrungen gemacht?

56 %

Wie würde sich die Nutzung der folgenden Zahlungsverfahren ändern, wenn auf Vorkassezahlungen ein Rabatt von 3 % gewährt wird?

-3%

Ein Rabatt von 3 % steigert den Anteil der Vorkassezahlungen deutlich!



! Wenn nur die Zahlung per Vorkasse angeboten wird, suchen durchschnittlich 4 von 5 Kunden nach alternativen Anbietern

79 %



Auch wenn kein alternativer Anbieter verfügbar ist, würden bis zu 56 % der potenziellen Kunden abbrechen.

Was tun Sie, wenn ein Online-Händler nur die Zahlung per Vorkasse anbietet?

Bei einem Kaufpreis von 1.200 Euro brechen 9 von 10 potenziellen Kunden den Kauf ab!

Ich verlasse den Web-Shop und suche nach einem anderen Anbieter

21 %

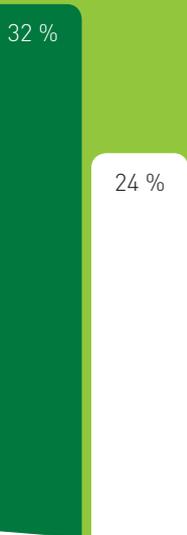


Ich zahle per Vorkasse

Wie ändert sich die Kaufabbruchquote, wenn ein Händler ein Gütesiegel hat?

! Wenn der Anbieter über ein anerkanntes Gütesiegel verfügt, sinkt die Abbruchquote im Schnitt um ein Drittel

VK + NN + EP



■ Abbruchquote ohne Gütesiegel
□ Abbruchquote mit Gütesiegel

VK = Vorkasse
LS = Lastschrift
NN = Nachnahme
EP = E-Payment-Verfahren
KK = Kreditkarte

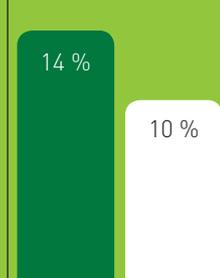
VK + LS + EP



VK + NN + LS + EP



VK + NN + KK + EP



VK + KK + LS + EP



4.2 So kommen Sie an Ihr Geld – Auswahl und Integration von Zahlungsverfahren

4

In diesem Abschnitt werden Kriterien erläutert, die Sie bei der Auswahl und Integration von Zahlungsverfahren in einen Web-Shop beachten sollten. Darüber hinaus werden organisatorische und technische Rahmenbedingungen beschrieben, die mit einer Einbindung verbunden sind.

Auswahl von Zahlungsverfahren

Die Bedeutung und Komplexität der Auswahl geeigneter Zahlungsverfahren wird häufig unterschätzt. Einerseits sind funktionale Anforderungen (z. B. Abdeckung des erforderlichen Betragsbereichs, wie Klein- und / oder Großbetragszahlungen, Möglichkeit zur Abrechnung wiederkehrender Leistungen, wie etwa Abonnements) zu erfüllen. Andererseits sollte die Zahlung aber auch sowohl aus Ihrer Sicht als auch aus der Sicht Ihrer Kunden kostengünstig und sicher sein. Die Abstimmung der Interessen erweist sich jedoch regelmäßig als problematisch. Checkliste 4-1 gibt einen Überblick über wesentliche Auswahlkriterien, die Sie beachten sollten.



Checkliste: Auswahl von Zahlungsverfahren für Web-Shops

Folgende Kriterien sollten Sie bei der Auswahl von Zahlungsverfahren beachten:

Kriterium	Fragestellung, die bei der Bewertung beantwortet werden sollte
Verbreitung / Akzeptanz durch Kunden	Welcher Anteil der Kunden / Zielgruppe des Unternehmens kann das Verfahren ohne Weiteres nutzen?
Schutz vor Zahlungsausfällen und Zahlungsverzögerungen	Wie hoch ist das Risiko von Zahlungsausfällen und inwiefern kann man sich davor schützen? Wann erfolgt der Zahlungseingang?
Kosten	Welche einmaligen und wiederkehrenden Kosten fallen an?
Unterstützung durchgängiger Prozesse	Inwiefern können mithilfe des Zahlungsverfahrens durchgängige / automatisierte Prozesse gestaltet werden?
Anonymität	Soll im Web-Shop auch die Möglichkeit bestehen, anonym zu bezahlen?
Wiederkehrende Zahlungen	Wird eine Unterstützung wiederkehrender Zahlungen benötigt (z. B. für Abonnements)?
Betragsbereich	Welche Beträge (von x Euro bis y Euro) sollen abgewickelt werden können?

Checkliste 4-1: Beurteilungskriterien für Zahlungsverfahren

Eine hohe Kundenakzeptanz, Schutz vor Zahlungsausfällen und die Kosten des Verfahrens sind die aus Händlersicht wichtigsten Anforderungen an Zahlungsverfahren.

**Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Anforderungen an ein Zahlungsverfahren?
(Maximal drei Nennungen möglich)**

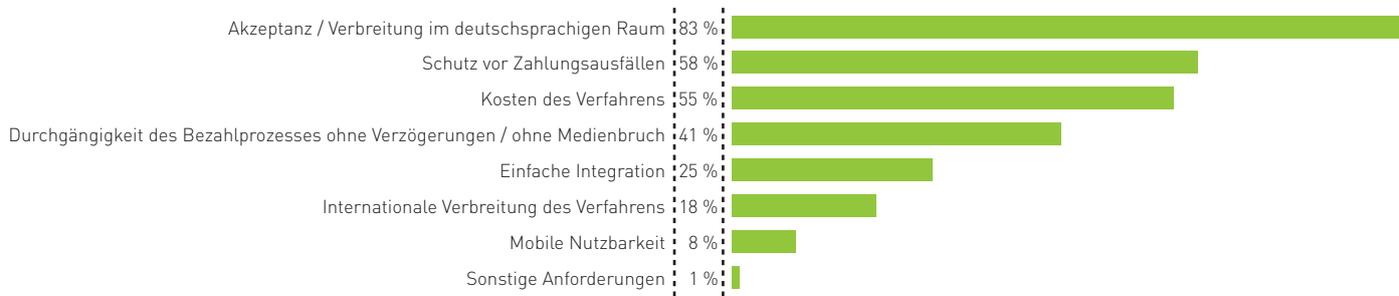


Abb. 4-14: Anforderungen an Zahlungsverfahren aus Händlersicht
Quelle: ibi research (E-Payment-Barometer – Fokus: E-Commerce-Trends 2011)

Aus der Abbildung 4-14 geht hervor, dass über 80 % der Händler einer hohen Akzeptanz und Verbreitung des Zahlungsverfahrens im deutschsprachigen Raum eine sehr hohe Bedeutung beimisst. Dem Schutz vor Zahlungsausfällen wird von 58 % eine hohe Bedeutung zugesprochen, dicht gefolgt von den Kosten des Verfahrens. Diese drei, mit Abstand wichtigsten Aspekte finden sich auch im magischen Dreieck der Zahlungsverfahren wieder (vgl. Abbildung 4-15). Weitere wichtige Anforderungen an ein Zahlungsverfahren sind die Unterstützung durchgängiger Prozesse sowie eine einfache Integration. Die internationale Verbreitung des Verfahrens sowie die mobile Nutzbarkeit sind den Händlern eher weniger wichtig. Eine Übersicht, wie Händler Zahlungsverfahren einschätzen, zeigt Infobox 4-7.

Verbreitung / Akzeptanz durch Kunden

Entscheidend bei der Auswahl geeigneter Zahlungsverfahren ist, dass nicht jeder Kunde jedes Zahlungsverfahren auch tatsächlich spontan und

unmittelbar nutzen kann. So sind insbesondere nutzerkontoabhängige E-Payment-Verfahren, wie PayPal, ClickandBuy oder Skrill, registrierungspflichtig, wodurch eine Hürde für die erstmalige Nutzung der Zahlungsverfahren geschaffen wird. Klassische Zahlungsverfahren, wie die Überweisung, das Lastschriftverfahren oder die Kreditkartenverfahren, haben hier den historisch bedingten Vorteil einer bereits bestehenden, relativ hohen Verbreitung.

Insbesondere ist bei der Anwendung des Kriteriums zu beachten, dass es darauf ankommt, dass Ihre Kundenzielgruppe das Verfahren auch tatsächlich nutzen kann. Beispielsweise verwenden wohl jüngere Kunden häufiger ein E-Payment-Verfahren als ältere Kunden oder Unternehmen. Zu beachten ist dabei auch, inwiefern Sie ausländische Kundengruppen erreichen möchten, da im Ausland häufig andere Gegebenheiten vorzufinden sind als in nationalen Märkten (vgl. Abschnitt 7.2).

Die Akzeptanz von Zahlungsverfahren durch Kunden kann von vielen Kriterien abhängen. Aus Kundensicht sind jedoch insbesondere folgende Aspekte wichtig:

■ **Schutz vor Missbrauch:** Wie kann sich ein Konsument gegen Missbrauch des Verfahrens schützen? Beispielsweise bieten manche Verfahren die Möglichkeit, das Verfahren gegen eine zukünftige Nutzung zu sperren.

■ **Haftung bei Missbrauch:** Unter welchen Bedingungen und in welcher Höhe entsteht eine Haftung seitens des Nutzers? Dies kann je nach Zahlungsverfahren variieren, von keiner bis hin zu einer vollen Haftung.

■ **Nachvollziehbarkeit durchgeführter Transaktionen:** Welche Transaktionen wurden bisher getätigt und in welchem Zustand befinden sich diese aktuell? Hierbei ist es wünschenswert, dass man jederzeit Einblick erhält, in welchem Zustand sich bestimmte Zahlungsaufträge befinden, z. B., ob eine Zahlung angewiesen oder bereits gebucht wurde. Zudem sollte eine Übersicht über bereits getätigte Zahlungen, z. B. in Form eines Kontoauszugs, verfügbar sein.

Schutz vor Zahlungsausfällen

Je nachdem, welches Zahlungsverfahren betrachtet wird, bietet es mehr oder weniger Schutz vor Zahlungsausfällen. Dabei kommt es auch darauf an, ab welchem Zeitpunkt der Händler sich sicher sein kann, dass die Zahlung nicht mehr aus vom Kunden zu vertretenden Gründen ausfällt. Dabei reicht die Bandbreite einzelner Zahlungsverfahren von einem sehr geringen oder gar keinem Schutz, z. B. bei Zahlungen per Lastschrift oder Rechnung, die nicht zusätzlich abgesichert sind (vgl. Kapitel 5), bis hin zu einem nahezu vollständigen Schutz, z. B. bei den Direktüberweisungsverfahren. Zu empfehlen ist, die Bedingungen seitens des Anbieters des Zahlungsverfahrens in jedem Fall genau zu prüfen, um mögliche Irrtümer oder fehlerhafte Meinungen bereits im Vorfeld zu beseitigen. Denn nur das, was im Vertrag mit Ihrem Dienstleister steht, hat Gültigkeit.

Sollten Sie sich aus Gründen der Kundenfreundlichkeit dafür entscheiden, Zahlungsverfahren anzubieten, die für Sie per se risikobehaftet sind, können Sie das Risiko gegebenenfalls durch zusätzliche Maßnahmen reduzieren. Detaillierte Informationen hierzu finden Sie in Kapitel 5 dieses Leitfadens.

Kosten

Die Kosten, die durch die Einbindung und Nutzung von Zahlungsverfahren auf Händlerseite entstehen, sind vielfältig. Sie lassen sich grundsätzlich in folgende Arten unterscheiden:

■ **Kosten, die durch die Beschaffung von Software- oder Hardware-Komponenten und deren Integration in die Web-Shop-Umgebung einmalig entstehen, z. B. physische oder virtuelle Terminals oder Software, damit Sie Kreditkarten überhaupt erst akzeptieren und abrechnen können bzw. dürfen.**

■ **Kosten, die durch die regelmäßige, von einem Kaufvorgang unabhängige Abgabe von Gebühren entstehen, z. B. monatliche Lizenzkosten oder Grundgebühren für die grundsätzliche Bereitstellung von Dienstleistungen durch den Zahlungsverfahrensanbieter oder Zahlungsdienstleister (z. B. Payment Service Provider). Manche Dienstleister berechnen beispielsweise eine feste monatliche Grundgebühr, damit Kreditkartentransaktionen für Sie zur Autorisierung angenommen werden.**

■ **Kosten, die aufgrund der Abwicklung einer Zahlung entstehen. Bei Kreditkartenzahlungen fallen beispielsweise häufig umsatzunabhängige Autorisierungskosten zuzüglich eines vom Umsatz abhängigen Entgelts als Dienstleistungsgebühr an.**

Zu beachten ist, dass die Entscheidung, ob und in welcher Höhe welche Kosten anfallen, einzelfallabhängig ist und mit Ihren Dienstleistern vereinbart wird. Zur Prüfung, welche Kosten anfallen könnten, hilft Ihnen auch Checkliste 4-2.



Checkliste: Kosten von Zahlungsverfahren

Beim Angebot von Zahlungsverfahren sollten Sie prüfen, inwiefern folgende Kosten anfallen. Die Kosten von Zahlungsverfahren sind häufig auch von unternehmensindividuellen Merkmalen (z. B. jährlicher Gesamtumsatz, Branche des Unternehmens) abhängig.

Einmalige Kosten	Beispiel
Beschaffungskosten	Kosten für die Beschaffung von Hard- und Software
Einrichtungs- und Anpassungskosten auf Händlerseite	Kosten für Installation und Anpassung von Software und Schnittstellen (z. B. Personalkosten, Materialkosten)
Einrichtungs- bzw. Anbindungskosten Dritter	Gebühren für die Einrichtung und Freischaltung, um z. B. bestimmte Zahlungsverfahren nutzen zu können
Wiederkehrende Kosten	Beispiel
Transaktionsunabhängige Kosten:	
Grundgebühren für die Bereitstellung von Dienstleistungen und Software	Monatliche oder jährliche Bereitstellungsgebühren eines bestimmten Leistungspakets oder Mietgebühren zur Nutzung einer Abrechnungssoftware
Kosten für das Mieten bzw. Leihen von Hardware	Miete eines physischen Terminals zur Abrechnung von Kartenzahlungen
Transaktionsabhängige Kosten:	
Fixe Gebühr je Transaktion, unabhängig von der Höhe des Umsatzes	0,50 Euro für die Übermittlung von Zahlungsdaten (z. B. Autorisierungsdaten) durch einen Dienstleister
Variable Gebühr je Transaktion, in Abhängigkeit von der Höhe des Umsatzes	2 % des Umsatzes für die Durchführung und Verbuchung einer Zahlungstransaktion

Checkliste 4-2: Kosten von Zahlungsverfahren

Als weitere (indirekte) Kostenposition können sogenannte Opportunitätskosten anfallen, z. B. durch einen zeitverzögerten Zahlungseingang auf dem Bankkonto des Unternehmens. Als Folge könnten bei verzögerter wertmäßiger Gutschrift von Umsätzen Überziehungszinsen anfallen oder mögliche Habenzinsen nicht erzielt werden. Zu beachten ist dabei auch, dass im Falle von Überziehungen

gegebenenfalls Ihre Kreditlinie unplanmäßig beansprucht wird oder es zu Liquiditätsengpässen kommen kann. Solche verzögerten Gutschriften von Umsätzen können bei Verfahren auftreten, bei denen Umsätze von einem Dienstleister eingezogen und erst mit zeitlicher Verzögerung auf Ihrem Konto gutgeschrieben werden.

Unterstützung automatisierter Prozesse

Um Kosten in Form manueller Zuordnungen von Zahlungseingängen zu offenen Posten zu vermeiden, sollte darauf geachtet werden, inwiefern das Zahlungsverfahren bzw. Ihr Dienstleister eine Automatisierung auch bei Retouren oder Teilretouren ermöglicht. Bei Vorkassezahlungen oder Zahlungen per Rechnung führt beispielsweise die manuelle Zuordnung der Zahlungseingänge zu offenen Posten häufig zu hohen Kosten. Insbesondere bei vielen Buchungen kleiner Beträge kann dies zu erheblichen personellen Aufwänden führen.

Anonymität

Weiterhin ist zu beachten, dass Kunden gegebenenfalls eine anonyme Zahlungsweise gegenüber einem Verfahren, bei dem personenbezogene Daten an den Händler übermittelt werden, vorziehen. Dies ist häufig von der Art der Produkte abhängig.

Wiederkehrende Zahlungen

Möchten Sie über Ihren Web-Shop Abonnement-Leistungen vertreiben, so sollte bedacht werden, dass nicht jedes Zahlungsverfahren die Möglichkeit einer periodisch wiederkehrenden Zahlungsabwicklung bietet bzw. in einer geeigneten Form unterstützt. Beispielsweise könnte der Kunde Abonnement-Leistungen zwar grundsätzlich auch z. B. durch einen Dauer-Überweisungsauftrag begleiten, jedoch sollten Sie davon Abstand nehmen, da diese Art der Zahlungsauslösung nicht in Ihren direkten Wirkungsbereich fällt. Bevorzugen Sie deshalb so genannte Einzugsverfahren, wie Lastschrift- oder Kreditkartenzahlungen, welche auch einen periodisch wiederkehrenden Einzug von Zahlungen erlauben.

Betragsbereich

Bei dem Kriterium „Betragsbereich“ ist darauf zu achten, dass der zum Warenkorb gehörende Umsatz auch tatsächlich mit dem Zahlungsverfahren abgerechnet werden kann. Manche Zahlungsverfahren unterliegen hier technischen, organisatorischen oder rechtlichen Einschränkungen. So beträgt der technisch maximal mögliche Zahlungsbetrag bei der GeldKarte 200 Euro. Bei PayPal, Skrill oder auch bei den Kreditkarten beispielsweise existieren kundenindividuelle Höchstbeträge, die von den Anbietern der E-Payment-Verfahren

bzw. den kreditkartenausgebenden Banken festgelegt werden.

Auch wenn ein Zahlungsverfahren keinen Höchstbetrag aufweist, kann es sich dennoch als sinnvoll erweisen, bestimmte Verfahren auszuschließen. So können umsatzabhängige Gebühren der Zahlungsabwicklung bei höheren Umsätzen sehr hoch werden. Zum Beispiel kann bei einem Verfahren mit einer 5%-Provision die Gewinnmarge bezüglich des Warenkorbs bzw. Umsatzes sehr schnell aufgezehrt sein. Hier sollte überlegt werden, ob es sich nicht lohnt, für Bestellungen ab einer bestimmten Höhe ein anderes Zahlungsverfahren einzusetzen, gegebenenfalls ergänzt um risikomindernde Maßnahmen.

Aus Händlersicht stellt sich somit häufig die Frage, welche Zahlungsverfahren er sich denn überhaupt leisten kann: Liegt der Kostensatz des Zahlungsverfahrens über der Gewinnmarge bzw. Handelsspanne, die in einigen Branchen durchaus nur 3 % oder weniger betragen kann, so scheidet eine Integration des Zahlungsverfahrens von vornherein aus.

Daneben kann es auch bei geringen Umsätzen, z. B. bei Umsätzen bis 10 Euro, zu relativ hohen Abwicklungskosten kommen. Sollen beispielsweise Klein- und Kleinstbeträge (z. B. 0,99 Euro für einen Download) abgerechnet werden, ist die Transaktion bei einer fixen Abwicklungsgebühr von etwa 0,50 Euro eventuell nicht mehr rentabel.

Wenn Sie die derzeit verfügbaren Zahlungsverfahren bezüglich Ihrer Anforderungen bewerten, werden Sie häufig zu dem Ergebnis kommen, dass keines dieser Verfahren allen Anforderungen gleichermaßen gerecht wird (vgl. Infobox 4-7). Insbesondere bei den drei wichtigsten Anforderungen an ein Zahlungsverfahren (vgl. Abbildung 4-15) „Akzeptanz durch Kunden“, „Kosten“ und „Schutz vor Zahlungsausfällen“ werden Sie Kompromisse eingehen müssen. Die Schwierigkeit liegt darin, dass die Anforderungen voneinander abhängig sind, so dass bei Veränderung einer Anforderung gleichzeitig eine andere verändert wird. Beispielsweise führt ein erhöhter Schutz vor Zahlungsausfällen in der Regel auch zu höheren Kosten oder geht zu Lasten der Akzeptanz bei den Kunden. Im Ergebnis existiert derzeit kein Zahlungsverfahren, das alle drei Anforderungen gleichermaßen zur vollsten Zufriedenheit von Händlern und Kunden erfüllt.

Eine Möglichkeit, die Zielkonflikte zwischen den einzelnen Anforderungen zu beheben, bietet die Ergänzung durch Maßnahmen zur Reduktion von Risiken (vgl. Kapitel 5).

Magisches Dreieck der Anforderungen an Zahlungsverfahren



Abb. 4-15: Magisches Dreieck

Beurteilung von Zahlungsverfahren

Wie Online-Händler ausgewählte Zahlungsverfahren hinsichtlich der Kriterien des magischen Dreiecks nach Schulnoten bewerten (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend), zeigt die folgende Darstellung.

	Schutz vor Zahlungsausfällen	Kundenakzeptanz	Akzeptanz bei Kunden aus dem Ausland	Abwicklungsbühren	Abwicklungsaufwand	Gesamtzufriedenheit
Vorkasse per Überweisung	1,2	2,5	3,0	1,2	1,9	1,7
Zahlung per Rechnung	3,9	1,4	2,0	1,6	2,5	2,4
Lastschrift	3,3	2,2	3,9	1,9	2,3	2,3
Nachnahme	1,9	3,1	4,1	3,2	2,8	2,6
Kreditkarte	2,2	2,3	1,6	3,4	2,3	2,1
PayPal	1,9	2,1	1,7	3,5	2,0	2,3
sofortüberweisung	1,4	2,9	3,1	2,4	1,5	1,9

■ bester Wert ■ schlechtester Wert

Abb. 4-16: Beurteilung von Zahlungsverfahren aus Händlersicht
Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)

Infobox 4-7: Beurteilung unterschiedlicher Zahlungsverfahren aus Händlersicht

35 +
4•20 +
4•60 +
4•20 +
3•59 +
•59 +
•64 +
•70 +
54 +
9 +
+
+

88•532•20 +
8,432•20 +
435•00 +
84,642•00 +
5,497•00 +
5,734•00 +
445•50 +
52,565•00 +
64,644•00 +
6,465•35 +
447•64 +
94,543•54 +
68,276•40 +
564•00 +
8,643•40 +

UN 00
UN 40 00 00 - 00 00
UN 00 00 00 - 00 00



Voraussetzungen für das Angebot von Zahlungsverfahren

Um als Händler Zahlungen entgegennehmen zu können, sind je nach Zahlungsverfahren unterschiedliche Voraussetzungen zu erfüllen.

Beim Angebot der **Vorkassezahlung** und dem **Rechnungskauf** im Online-Handel sind bis auf die Existenz eines entsprechenden Bankkontos an sich keine besonderen Voraussetzungen erforderlich. Bei einer Überweisung des Geldbetrags vor oder nach der Lieferung (Vorkasseverfahren bzw. Zahlung per Rechnung) sind neben der Existenz entsprechender Bankkonten keine besonderen Voraussetzungen erforderlich.

Möchten Sie **Lastschriften** über das deutsche Einzugsermächtigungsverfahren einreichen, so müssen Sie mit Ihrer Bank zuvor eine Vereinbarung über den Einzug von Forderungen durch Lastschriften abschließen. Diese wird auch als Inkasso-Vereinbarung bezeichnet. Danach können Sie fällige Beträge per Lastschrift bei Ihrer Bank zum Einzug bei Ihren Kunden einreichen. Darüber hinaus muss Ihnen gemäß des Abkommens über den Lastschriftverkehr normalerweise eine schriftliche Einzugsermächtigung des Kunden vorliegen (Ausnahmen hiervon sind in Anlage 3 des Abkommens aufgeführt). Im Rahmen der Vereinheitlichung des europäischen Zahlungsverkehrsraums SEPA gibt es seit 2009 das SEPA-Lastschriftverfahren. Dieses wird ab dem 1. Februar 2014 das deutsche sowie alle anderen im SEPA-Raum verwendeten nationalen Lastschriftverfahren vollständig ablösen. Nähere Informationen hierzu finden Sie in Kapitel 7.

Voraussetzungen für Lastschriftzahlungen und beteiligte Akteure

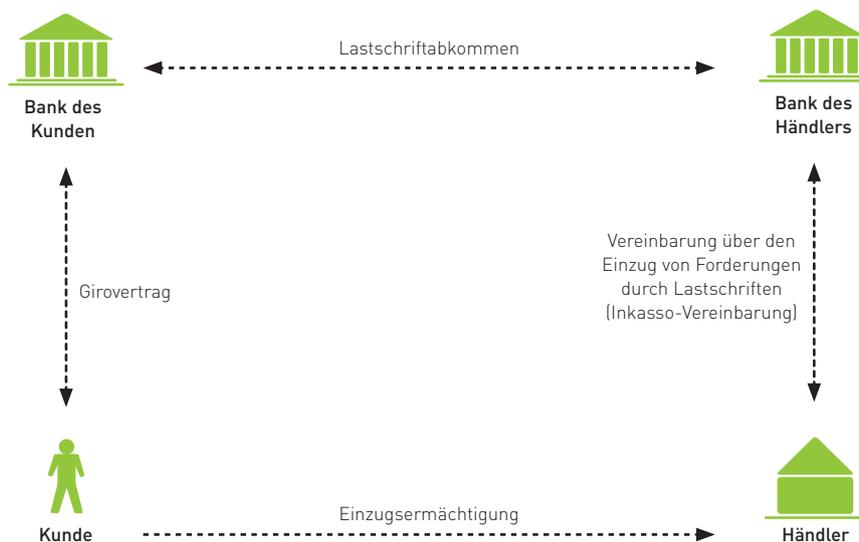


Abb. 4-17: Rahmenbedingungen für Lastschriftzahlungen (Einzugsermächtigungsverfahren)

Voraussetzungen für Nachnahmezahlungen und beteiligte Akteure

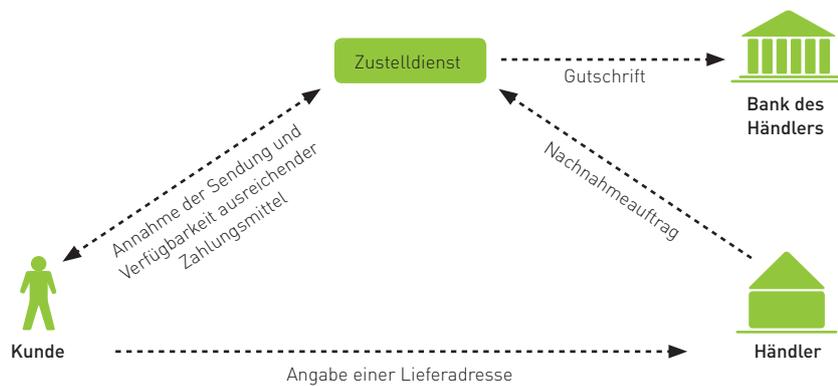


Abb. 4-18: Rahmenbedingungen für Zahlungen per Nachnahme

Nachnahmesendungen werden durch Zustelldienste, wie DHL, DPD, GLS, Hermes oder UPS, je nach Anbieter auch ohne gesonderte vertragliche Rahmenvereinbarungen angenommen und befördert. Soll eine höhere Anzahl an Sendungen durch die Zustelldienste überbracht werden, so können Sie auch den Status eines Vertragskunden einnehmen und gegebenenfalls günstigere Konditionen aushandeln.

Kreditkartenzahlungen können und dürfen nur dann akzeptiert werden, wenn mit einem Acquirer (die Bank, die den Händler bezüglich der Abwicklung von Kreditkartenzahlungen betreut) ein Vertrag über die Akzeptanz von Kreditkarten geschlossen wurde. Sobald Sie mit einem Acquirer einen Akzeptanzvertrag geschlossen haben, werden Sie zum Vertragsunternehmen für die Akzeptanz von Kreditkarten und es wird Ihnen eine Vertragsunternehmens- bzw. Vertragspartnernummer (eine so genannte VU- bzw. VP-Nummer) zugeteilt. Mithilfe dieser Nummer können Sie Umsätze zur Abrechnung über einen Payment Service Provider an die Händlerbank übermitteln.

Im Kreditkartengeschäft beteiligte Akteure

Acquirer

Ein Acquirer ist ein Unternehmen, das Akzeptanzstellen (z. B. Läden, Web-Shops, Call Center) für Kreditkartenzahlungen akquiriert und Kreditkartenakzeptanzverträge abschließt. Acquirer benötigen für ihre Tätigkeit von der entsprechenden Kartenorganisation (z. B. MasterCard, Visa, American Express) eine Lizenz.

Issuer

Ein Issuer ist ein Unternehmen, das die Kreditkarte an den Kunden herausgibt. In der Regel handelt es sich dabei um die Bank des Kunden, bei der er die Kreditkarte beantragt hat.

Payment Service Provider

Ein Payment Service Provider (PSP) ist ein Unternehmen, das umfangreiche Zahlungsdienstleistungen anbietet, wie etwa die Übermittlung von Kreditkarten- und sonstigen Zahlungsdaten und damit die Anbindung von Online-Shops zur elektronischen Abwicklung von Zahlungstransaktionen ermöglicht.

Vertragsunternehmen

Ein Vertragsunternehmen ist ein Unternehmen (Händler), das sich zur Akzeptanz der Kreditkarte als Zahlungsmittel verpflichtet und hierzu mit dem Acquirer einen Kreditkartenakzeptanzvertrag schließt. Der Kreditkartenakzeptanzvertrag ist die rechtliche Grundlage für Kreditkartenzahlungen und enthält Bestimmungen, wie Prüfpflichten des Händlers bei der Entgegennahme von Kreditkartendaten, Umgang mit Kreditkartendaten und Höhe von Entgelten.

Infobox 4-8: Akteure im Kreditkartengeschäft

Sollten Sie bereits eine VU- bzw. VP-Nummer zur Abrechnung von Umsätzen aus einem Ladengeschäft oder aus Telefon- bzw. Mail-Order-Geschäften (so genannten MOTO-Geschäften) besitzen, so benötigen Sie zur Abrechnung von E-Commerce-Umsätzen eine weitere VU- bzw. VP-Nummer. Pro Vertriebskanal ist eine eigene Nummer notwendig.

Inhalt des Kreditkartenakzeptanzvertrags ist unter anderem das Entgelt (Disagio), das bei Umsatzauszahlungen auf ein Kontokorrentkonto Ihrer Hausbank vom Acquirer einbehalten wird. Die Höhe der Gebühr wird in der Regel prozentual am Umsatz bemessen und ist im Wesentlichen von Ihrer Unternehmenssituation (z. B. Branche) abhängig. Dazu wird Ihnen ein so genannter Merchant Category Code (MCC) zugeordnet, eine von den Kreditkartenunternehmen entwickelte Branchen- bzw. Unternehmensklassifikation. Ebenso wird im Akzeptanzvertrag geregelt, in welchen Abständen (z. B. täglich, wöchentlich, monatlich) die Kreditkartenumsätze vom Acquirer ausbezahlt werden und Ihnen damit liquiditätswirksam für den Zahlungsverkehr (z. B. zur Bezahlung Ihrer Lieferanten) zur Verfügung stehen.

Abbildung 4-19 zeigt die an Kreditkartenzahlungen beteiligten Parteien und gibt einen Überblick über deren Beziehungen zueinander.

Voraussetzungen für Kreditkartenzahlungen und beteiligte Akteure

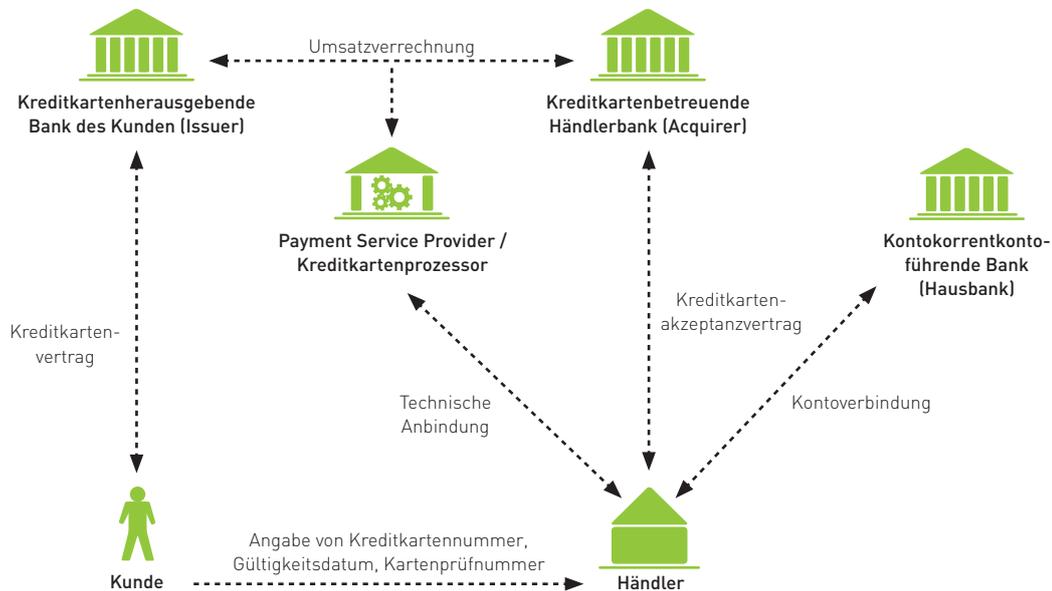


Abb. 4-19: Rahmenbedingungen für Zahlungen per Kreditkarte

Beachten Sie bei der Abwicklung von Kreditkartenzahlungen, dass Sie für Dritte (z. B. Geschäftspartner) keine Kartenumsätze abrechnen dürfen. Diese auch als „Sub-Acquiring“ bekannte Methode ist von den Kreditkartenorganisationen nicht gestattet und geschieht auf Ihr Risiko. Gegebenenfalls auftretende Rückbelastungen (Chargebacks) müssen Sie selbst tragen.

Durch die Medien gehen immer wieder Nachrichten, dass Kreditkartendaten gestohlen und im Internet missbraucht wurden. Um das Vertrauen der Verbraucher in die Bezahlform „Kreditkarte“ zu stärken, haben Visa und MasterCard gemeinsame Sicherheitsstandards beim Umgang mit Kreditkarten- und Transaktionsdaten geschaffen. Diese werden als „Payment Card Industry Data Security Standards (PCI DSS)“ bezeichnet und gelten verbindlich für alle an der Verarbeitung von Kreditkartendaten beteiligten Parteien. Dies bedeutet, dass jedes an der Abwicklung von

Kreditkartenzahlungen beteiligte Unternehmen (z. B. Händler, Acquirer, Payment Service Provider), das Kreditkartendaten auf den eigenen Systemen speichert, verarbeitet und / oder weiterleitet, eine Zertifizierung durch einen von Visa oder MasterCard autorisierten Dienstleister durchlaufen muss. Dabei bestimmen unter anderem die monatliche Anzahl der Transaktionen und die Transaktionsart (E-Commerce oder Telefon- / Versandhandel) die Art und den Umfang des Zertifizierungsablaufs. Ein Verstoß gegen den PCI-Standard führt für den Händler zu Strafgeldern und gegebenenfalls zum Verlust des Kreditkartenakzeptanzvertrags. Wenn Sie eine Zahlungs-Software eines PCI-zertifizierten Payment Service Providers nutzen und die Kreditkartendaten direkt auf dessen Systemen verarbeiten, ist für Sie nur eine vereinfachte PCI-Zertifizierung erforderlich.

Infobox 4-9 fasst das PCI-Regelwerk in einer Übersicht kurz zusammen.

Verpflichtungen beim Angebot von Kreditkartenzahlungen (PCI-Standard)

Um Kreditkartendaten vor Missbrauch zu schützen, haben die Kreditkartenorganisationen MasterCard und Visa einen gemeinsamen Standard, den Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS oder PCI-Standard) geschaffen. Inwiefern dieser Standard für Sie relevant ist und was er konkret bedeutet, kann mithilfe der nachfolgenden Fragen beantwortet werden.

Für wen gilt der Payment Card Industry Standard (PCI-Standard)?

Er gilt für alle Unternehmen, die Kreditkarten akzeptieren und / oder Kreditkartendaten verarbeiten, speichern oder weiterleiten, z. B. für Händler, Acquirer oder sonstige Dienstleister. Um Kreditkartendaten verarbeiten, speichern oder weiterleiten zu dürfen, müssen Sie sich zertifizieren lassen.

Wann werden Kreditkartendaten verarbeitet, gespeichert oder weitergeleitet?

Sobald Sie Kreditkartendaten auf eigenen Systemen speichern, be- oder verarbeiten oder auch nur über diese weiterleiten, sind Sie zur Einhaltung des PCI-Standards verpflichtet.

Kreditkartendaten werden nur dann nicht verarbeitet, wenn Sie zu keinem Zeitpunkt Kreditkartendaten auf Ihren eigenen Systemen speichern, be- oder verarbeiten bzw. entgegennehmen und / oder weiterleiten. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn ein Shop-System eines Dritten eingesetzt wird und für Sie keine Zugriffsmöglichkeit auf die Kreditkartendaten Ihrer Kunden besteht oder das Web-Formular, in das die Kreditkartendaten eingegeben werden, von einem Dienstleister (z. B. Acquirer oder Payment Service Provider) bereitgestellt wird und die Kreditkartendaten damit auf dessen System eingegeben werden.

Welche Verpflichtungen müssen im Rahmen des PCI Data Security Standards eingehalten werden?

Das PCI-Datenschutz-Regelwerk besteht aus folgenden verbindlichen Bestimmungen, die von allen Kreditkartendaten verarbeitenden Unternehmen einzuhalten sind:

1. Installation und regelmäßige Aktualisierung einer Firewall zum Schutz der Daten
2. Keine Verwendung vorgegebener Werte für System-Passwörter oder andere Sicherheitsparameter
3. Schutz gespeicherter Kreditkartendaten, d. h., es dürfen Karten- und Transaktionsdaten (wie etwa die vollständige Kartenummer oder Kartenprüfnummer) nicht unnötig gespeichert werden
4. Verschlüsselte Übertragung von Karteninhaberdaten und anderer sensibler Daten in offenen Netzwerken
5. Einsatz und regelmäßige Aktualisierung einer Anti-Viren-Software
6. Entwicklung und Einsatz sicherer Systeme und Anwendungen
7. Beschränkung des Zugriffs auf Karteninhaberdaten ausschließlich für geschäftliche Zwecke
8. Vergabe einer eindeutigen Kennung für jede Person mit Zugang zum Computersystem
9. Beschränkung des physischen Zugriffs auf Karteninhaberdaten
10. Nachvollziehbare Überwachung aller Zugriffe auf Netzwerk-Ressourcen und Karteninhaberdaten
11. Durchführung regelmäßiger Tests der Sicherheitssysteme und Prozessabläufe
12. Bereitstellung und Einhaltung einer Unternehmensrichtlinie zum Thema „Informationssicherheit“ für und durch Mitarbeiter und Vertragspartner



Wie läuft eine PCI-Zertifizierung ab?

Zur Zertifizierung müssen, je nach Unternehmen (Anzahl der Transaktionen, Branche etc.), bis zu vier Schritte durchlaufen werden, wobei eine Registrierung für jeden Internet-Händler verpflichtend ist:

- a) Registrierung als Händler (nähere Informationen hierzu erhalten Sie von Ihrem Acquirer)
- b) Ausfüllen eines Fragebogens (Self-Assessment Questionnaire – SAQ) mit Fragen zur Einhaltung des PCI-Regelwerks
- c) Durchführung einer externen Sicherheitsprüfung (Security Scan), bei der aus dem Internet netzseitig Ihre Systeme auf mögliche Schwachstellen geprüft werden, durch einen Approved Scanning Vendor (ASV)
- d) Durchführung einer Begehung des Unternehmensgeländes (Security Audit), bei der die Einhaltung der Sicherheitsstandards vor Ort geprüft wird, durch einen Qualified Security Assessor (QSA)

Wer darf mein Unternehmen zertifizieren?

Zertifizierungen dürfen ausschließlich von akkreditierten Dienstleistern (ASV und QSA) durchgeführt werden. Eine Liste zugelassener Unternehmen finden Sie auf www.pcisecuritystandards.org.

Was kostet eine PCI-Zertifizierung?

Die Registrierung selbst ist in der Regel kostenlos. Alle weiteren Kosten im Rahmen der Zertifizierung trägt das zu zertifizierende Unternehmen. Je nach Dienstleister können die Gebühren durchaus auch mehrere tausend Euro betragen.

Wo finde ich weitere Informationen zu PCI?

Weitere Informationen zu PCI, z. B. für die Zertifizierung akkreditierter Dienstleister, finden Sie unter www.pcisecuritystandards.org oder unter www.ecommerce-leitfaden.de/pci-special



Infobox 4-9: PCI-Standard und Zertifizierung



E-Payment-Verfahren (nutzerkontounabhängige / nutzerkontoabhängige Verfahren, Direktüberweisungsverfahren) bilden neben den vorher genannten klassischen Zahlungsverfahren eine weitere Gruppe möglicher Methoden der Zahlungsabwicklung im Internet (vgl. Infobox 4-2). Um Zahlungen mittels eines E-Payment-Verfahrens entgegennehmen zu können, benötigen Sie mit dem jeweiligen Anbieter des Zahlungsverfahrens eine entsprechende Vereinbarung, in der z. B. die Höhe des Entgelts oder auch eventuell anfallende Bereitstellungsgebühren geregelt sind. Abbildung 4-20 gibt einen Überblick über die allgemeinen Rahmenbedingungen.

Allgemeine Voraussetzungen für E-Payment-Verfahren und beteiligte Akteure

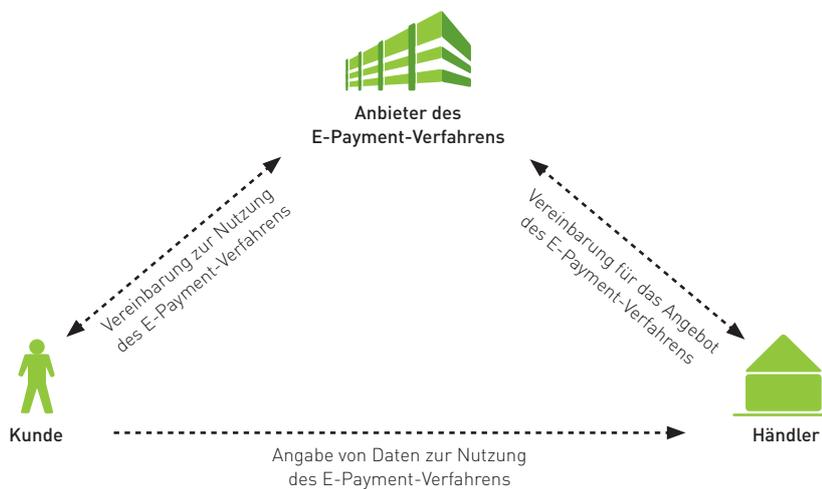


Abb. 4-20: Rahmenbedingungen für Zahlungen mittels eines E-Payment-Verfahrens

Damit auch Ihr Kunde ein bestimmtes Verfahren tatsächlich nutzen kann, muss sich dieser bei nutzerkontoabhängigen Verfahren vorher bei dem Anbieter registrieren. Bei nutzerkontounabhängigen Verfahren müssen vorab Guthaben erworben werden (z. B. in Form von Seriennummern, Codes oder Karten) oder auf bestehende Karten geladen werden. Bei Direktüberweisungsverfahren muss der Kunde über ein onlinebanking-fähiges Bankkonto verfügen und die Bank das Verfahren direkt oder indirekt unterstützen.

Auf Seiten des Händlers sind beim Direktüberweisungsverfahren giropay weitere Voraussetzungen zur Nutzung notwendig: Um giropay-Zahlungen akzeptieren zu können, müssen Sie mit einem giropay-Acquirer einen Akzeptanzvertrag schließen. Darüber hinaus benötigen Sie noch einen Anschluss zu einem technischen Dienstleister (z. B. Payment Service Provider), der die Zahlungsdaten aus Ihrem Web-Shop entgegennimmt, in das giropay-Netz einspeist und Ihnen eine Rückmeldung zum Ergebnis der Transaktion liefert (vgl. Abbildung 4-21). Beide Rollen können auch durch einen einzigen Anbieter wahrgenommen werden.

Voraussetzungen für das Direktüberweisungsverfahren giropay und beteiligte Akteure

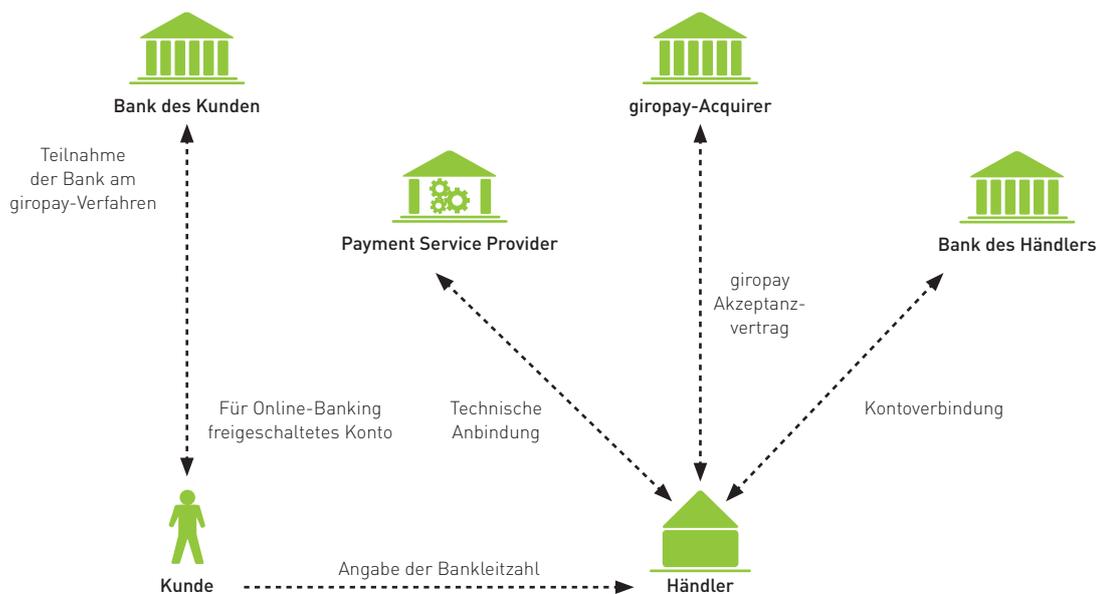


Abb. 4-21: Rahmenbedingungen für das Direktüberweisungsverfahren giropay

Zum Abschluss dieses Abschnitts werden die Voraussetzungen für das Angebot einzelner Zahlungsverfahren zusammenfassend dargestellt (vgl. Checkliste 4-3).



Checkliste: Voraussetzungen für das Angebot einzelner Zahlungsverfahren

Die nachfolgende Übersicht gibt Ihnen einen Überblick über die Voraussetzungen, die notwendig sind, um das jeweilige Zahlungsverfahren anbieten und abwickeln zu können:

Nachnahme:

- Bereitstellung einer Lieferadresse für den Zustelldienst
- Abschluss einer (einmaligen oder dauerhaften) Vereinbarung für Nachnahme-Sendungen mit Angabe von Daten (z. B. Bankverbindung) zur Übermittlung des Geldbetrags auf Ihr Bankkonto

Lastschrift:

- Abschluss einer Inkasso-Vereinbarung mit einer Bank zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften
- Einzugsermächtigung des Kunden bzw. SEPA-Mandat (vgl. Kapitel 7)

Kreditkarte:

- Vereinbarung der Akzeptanz von Kreditkartenzahlungen (Kreditkartenakzeptanzvertrag) mit einem Acquirer
- Anbindung an einen Payment Service Provider zur technischen Abwicklung von Kreditkartenzahlungen

E-Payment-Verfahren:

- Vereinbarung mit dem Anbieter des E-Payment-Verfahrens
- Technische Direktanbindung an den E-Payment-Anbieter oder Anbindung an einen Payment Service Provider
- Ggf. Vereinbarung mit einem Acquirer zur Akzeptanz des E-Payment-Verfahrens

Checkliste 4-3: Voraussetzungen für das Angebot von Zahlungsverfahren

Organisatorische und technische Abwicklung von Zahlungen

Wurden die Voraussetzungen für das Angebot von Zahlungsverfahren geschaffen, so sind in einem weiteren Schritt organisatorische und technische Abwicklungsmaßnahmen (z. B. Prüfung von Adressen, Prüfung eines Zahlungseingangs) zu bestimmen und in die Unternehmensabläufe zu integrieren. Da die verschiedenen Verfahren unterschiedlichste Ansprüche (z. B. in Bezug auf vorhandene Schnittstellen zu unternehmensinternen Systemen) stellen, sind die Aufwände sowie die notwendigen organisatorischen und technischen Schritte sehr unterschiedlich. Die nachfolgende Abbildung zeigt einen groben Ablauf einzelner Schritte in Abhängigkeit von den eingesetzten Zahlungsverfahren.

Prozessabläufe bei der Nutzung ausgewählter Zahlungsverfahren

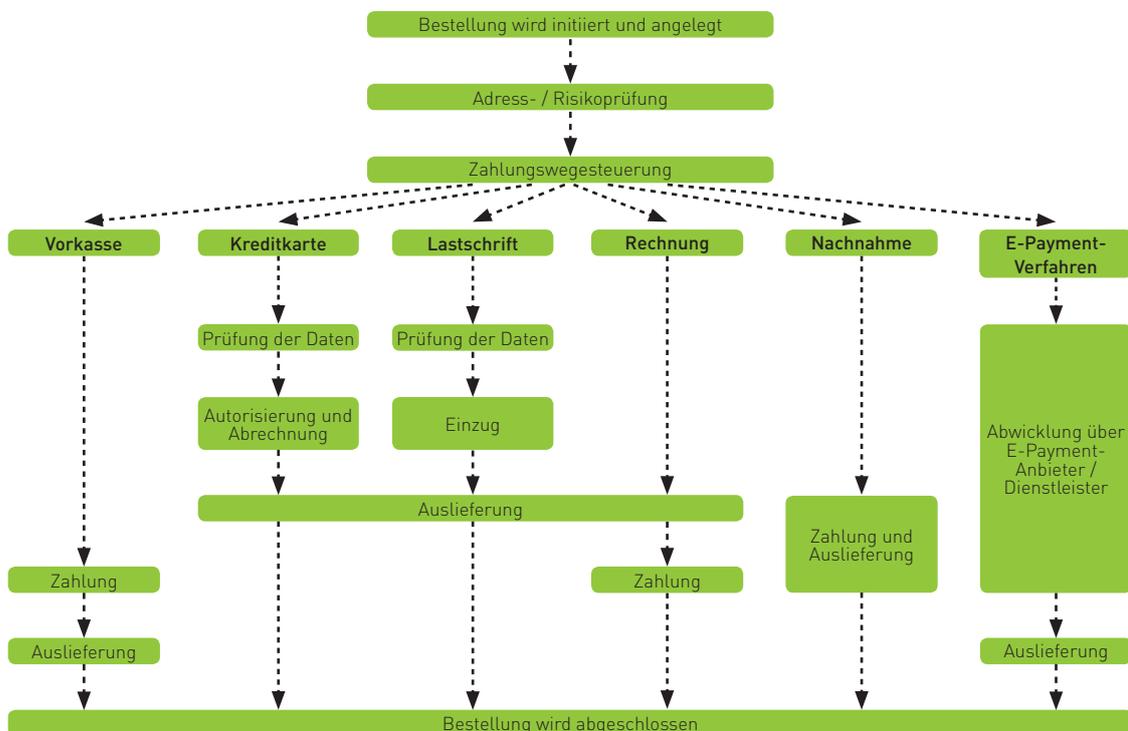


Abb. 4-22: Beispielhafte Zahlungsabläufe bei unterschiedlichen Zahlungsverfahren

In einem ersten Schritt ist zu empfehlen, bei Bestellungseingang die zur Verfügung stehenden Daten zu prüfen. Beispielsweise kann die vom Kunden angegebene Adresse (z. B. Liefer- / Rechnungsadresse) auf ihre Existenz und Stimmigkeit hin verifiziert werden. Darüber hinaus können auch Zahlungsrisiken, z. B. durch Plausibilitätsprüfungen der Warenkorbbzusammensetzung, ermittelt oder eine erwartete Ausfallwahrscheinlichkeit der Zahlung individuell prognostiziert werden. Je nach Zahlungsverfahren stehen zudem zahlungsverfahrensspezifische Prüfmöglichkeiten (z. B. Prüfziffernkontrolle von Kreditkarten- oder Bankkontodaten) zur Verfügung. Welche Möglichkeiten im Detail genutzt werden können und welchen Risiken damit begegnet wird, ist in Kapitel 5 näher erläutert.

In einem zweiten Schritt erfolgt die Abwicklung der Zahlung und damit die Entgegennahme des Zahlungsbetrags in Abhängigkeit von den vorhergehenden Prüfergebnissen im Rahmen einer Zahlungswegesteuerung. Bei einer **Vorkasse** (Zahlung per Überweisung vor Lieferung) benötigen Sie lediglich ein

Konto, auf dem der Betrag gutgeschrieben werden soll. Dabei ist darauf zu achten, dass bei Überweisungen aus dem Ausland auch die internationale Kontonummer (IBAN, International Bank Account Number) und die Bankleitzahl (BIC, Business Identifier Code) zur Verfügung gestellt werden.

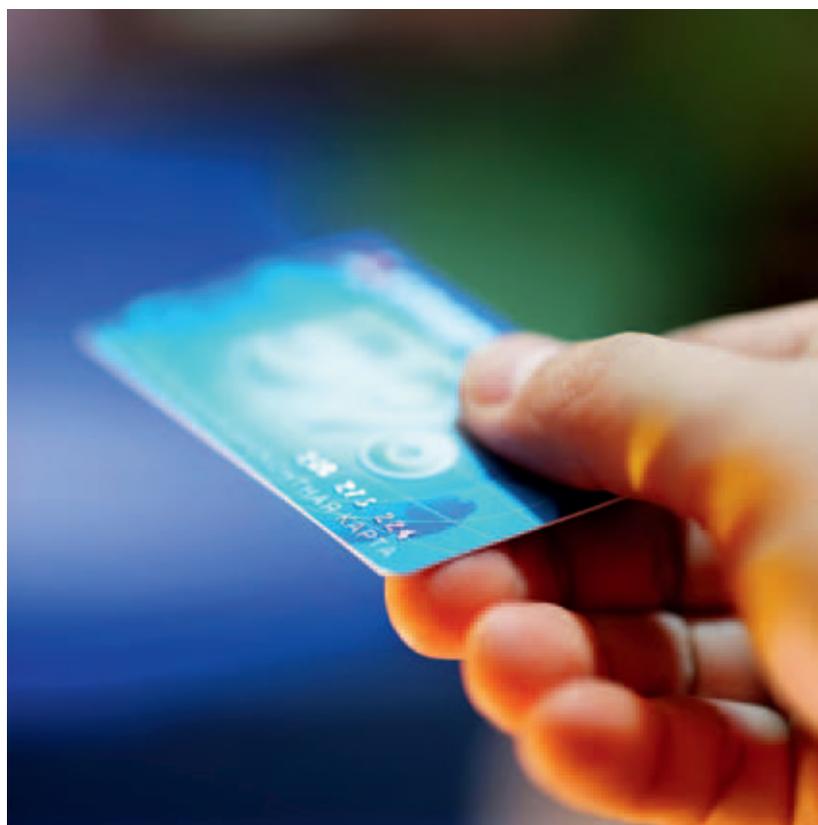
Eine Zahlung per **Rechnung** unterscheidet sich von der Vorkasse nur durch den Zeitpunkt der Zahlungsdurchführung und ist somit organisatorisch und technisch mit der Vorkasse vergleichbar. Bei beiden Verfahren müssen Sie die Verantwortlichkeiten sowie die Aufwände berücksichtigen, die für die Zuordnung der eingehenden Zahlungen zu den entsprechenden Posten anfallen. Problematisch kann die Zuordnung beispielsweise sein, wenn die Rechnungsnummer nicht im Verwendungszweck angegeben wird und der Kunde nicht selbst der Auftraggeber der Überweisung ist.

Um **Kreditkartenzahlungen** abrechnen zu können, müssen Sie die Kreditkartendaten zusammen mit den Umsatzdaten zur Autorisierung an Ihren Acquirer weiterleiten. Die Zahlungsdaten werden dabei mithilfe eines (virtuellen) Terminals erfasst und über einen Payment Service Provider an den Acquirer weitergeleitet, der die Umsätze mit der kontoführenden Bank des Karteninhabers verrechnet. Bei erfolgreicher Autorisierung und Umsatzeinreichung wird Ihnen der Zahlungsbetrag abzüglich des vereinbarten Disagios auf Ihrem Händlerkonto beim Acquirer gutgeschrieben. Um die Sicherheit weiter zu erhöhen, haben einige Acquirer eigene zusätzliche Präventionssysteme in den Einlieferungsprozess eingebaut.

Bei der Abwicklung von **Lastschriftzahlungen** müssen die Kontodaten des Kunden erhoben und die Zahlungsdaten zur Gutschrift auf einem Konto des Händlers bei der Bank eingereicht werden. Die Einreichung erfolgt dabei online oder per Datenträger, entweder durch den Händler selbst oder mithilfe eines Dienstleisters, der diese Aufgabe übernehmen kann.

Bei Zahlungen per **Nachnahme** wird ein Zustelldienst angewiesen, das Paket nur gegen Bezahlung auszuhändigen und den Nachnahmebetrag abzüglich eines Übermittlungsentgelts auf ein anzugebendes Konto gutzuschreiben. Das Konto, auf das die Gutschrift erfolgen soll, muss dem Zustelldienst spätestens bei Übergabe der Ware (z. B. per Formular) bekannt gemacht werden.

Erfolgt die Abwicklung über ein **E-Payment-Verfahren**, so benötigen Sie in der Regel eine technische Schnittstelle zum E-Payment-Anbieter, um an ihn die Zahlungsdaten übermitteln zu können. Im einfachsten Fall binden Sie dafür einen Quellcode-Baustein (z. B. HTML-Quellcode) in Ihren Web-Shop ein, der häufig vorgefertigt vom E-Payment-Anbieter bereitgestellt wird. Dieser Baustein stellt in der Regel auch eine Schaltfläche zur Bezahlung (Bezahl-Button) bereit. Klickt der Kunde beim Abschluss der Bestellung auf diesen Button, so wird er auf eine Website des E-Payment-Anbieters (so genannte Bezahlseite, auch Payment Page) umgeleitet, auf der er den Kaufbetrag bestätigt und



die Bezahlung freigibt. Der E-Payment-Anbieter wiederum übermittelt Ihnen die Freigabe bzw. Bestätigung der Bezahlung, wodurch der Bezahlvorgang abgeschlossen ist.

Abbildung 4-23 zeigt den Fluss von Zahlungsdaten bei der Nutzung unterschiedlicher Zahlungsverfahren und eines Payment Service Providers in einer Übersicht.

Abwicklung von Zahlungen

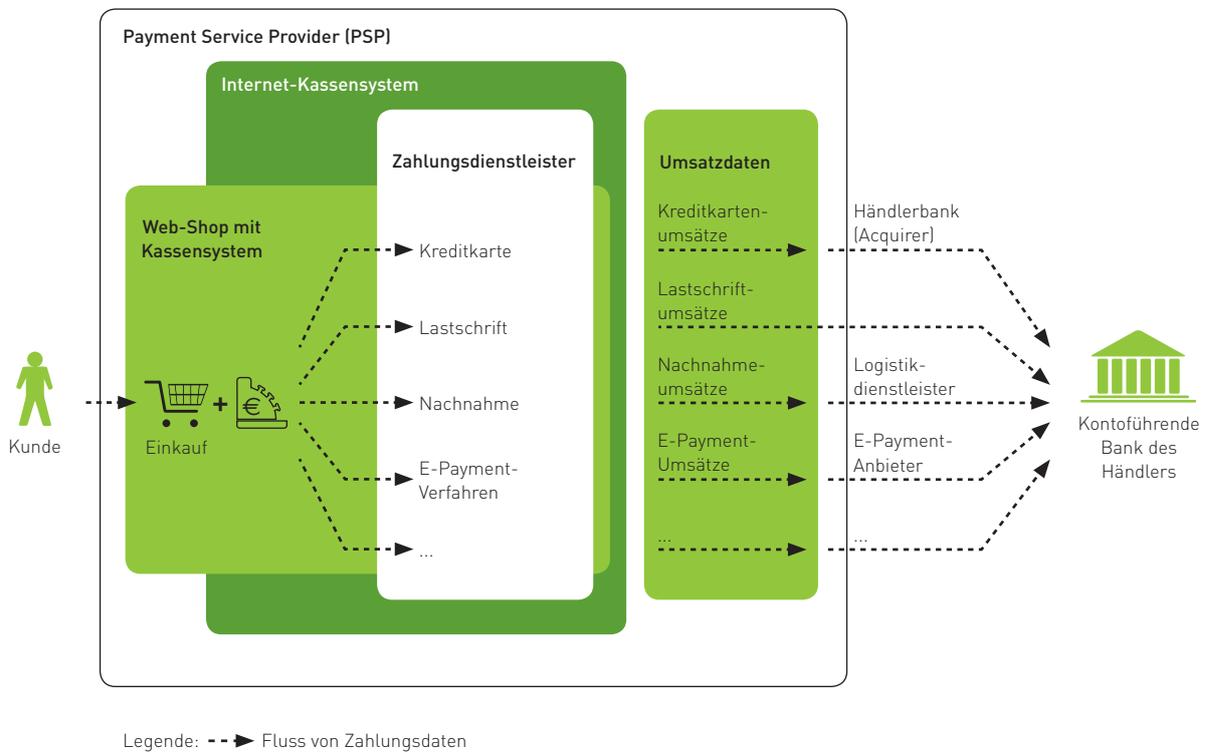


Abb. 4-23: Fluss von Zahlungsdaten bei der Nutzung unterschiedlicher Zahlungsverfahren über einen PSP

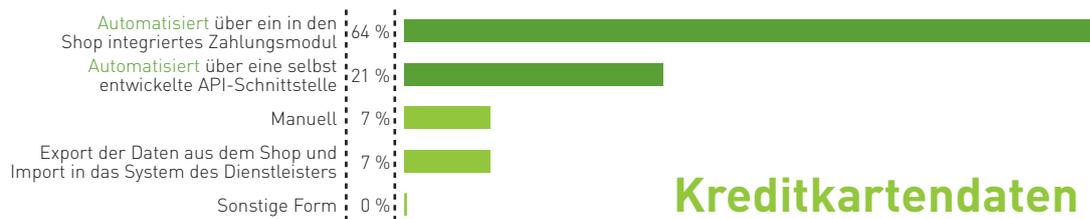
Damit häufig benötigte Prozessschritte (z. B. die Entgegennahme, Formatierung und Weiterleitung von Zahlungsdaten) nicht von jedem Unternehmen selbst entwickelt werden müssen, werden von Online-Shop-Herstellern häufig Zusatzmodule angeboten, die diese Aufgaben übernehmen. Es existieren umfangreiche vorgefertigte Internet-Kassensysteme, die speziell auf die Bedürfnisse der Zahlungsabwicklung im Internet abgestimmt sind (vgl. Abbildung 4-23). So bieten Banken, Sparkassen oder sonstige Zahlungsdienstleister (z. B. Payment Service Provider) auch virtuelle Internet-Terminals an, die Händler bei der Abwicklung von Internet-Zahlungen unterstützen.

Um die Verarbeitung von Zahlungsdaten möglichst optimal zu gestalten, sollten Sie darauf achten, dass die Übergabe von Daten an andere Systeme, die z. B. bei einem Abwicklungsdienstleister stehen können, soweit wie möglich automatisiert abläuft. Inwieweit von Online-Händlern diese Möglichkeit bereits genutzt wird, zeigt Abbildung 4-24 am Beispiel von Kreditkarten- und Lastschriftzahlungen. So werden bereits bei 85 % der Unternehmen, die Kreditkarten akzeptieren, die Kartendaten automatisiert in die Abwicklungssysteme der Dienstleister übertragen. Bei Lastschriftzahlungen hingegen hat diesen Schritt gut jedes zweite Unternehmen automatisiert.

Kreditkartenzahlungen sind deutlich stärker automatisiert als Lastschriftzahlungen.

In welcher Form werden ...

**... Kreditkartendaten aus dem Shop in das System des Abwicklungsdienstleisters übertragen?
(nur Unternehmen, die Kreditkarten akzeptieren)**



**... Lastschriftdaten aus dem Shop in das System des Abwicklungsdienstleisters übertragen?
(nur Unternehmen, die Lastschriften akzeptieren)**

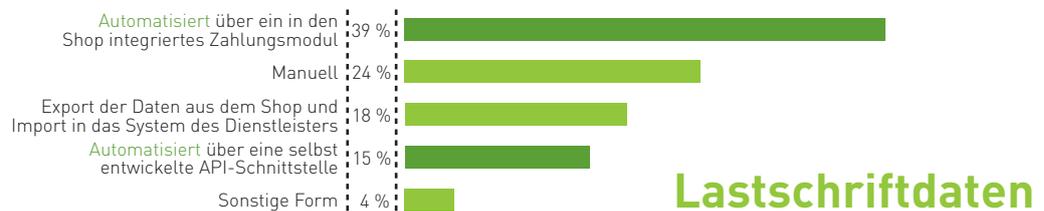


Abb. 4-24: Art der Übertragung von Daten bei Kreditkarten- und Lastschriftzahlungen
Quelle: ibi research (Übertragung von Zahlungsdaten 2012)

Damit Sie nicht jedes infrage kommende Zahlungsverfahren technisch und organisatorisch in Ihr Unternehmen integrieren müssen, haben sich so genannte Payment Service Provider etabliert. Diese übernehmen unter anderem die Aufgabe, mehrere Zahlungsverfahren zu bündeln und diese dem Händler im Idealfall über eine technische Schnittstelle zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus bieten sie häufig auch Zusatzdienstleistungen an, wie die Einholung von Bonitätsaussagen über Kunden zur Risikoeinschätzung. Solche Payment Service Provider tragen damit wesentlich dazu bei, die organisatorische und technische Komplexität bei der Integration mehrerer Zahlungsverfahren in einen Web-Shop zu reduzieren. Abbildung 4-25 zeigt die Rolle von Payment Service Providern in grafischer Form.

Mögliche Funktionen und Leistungsangebote von Payment Service Providern

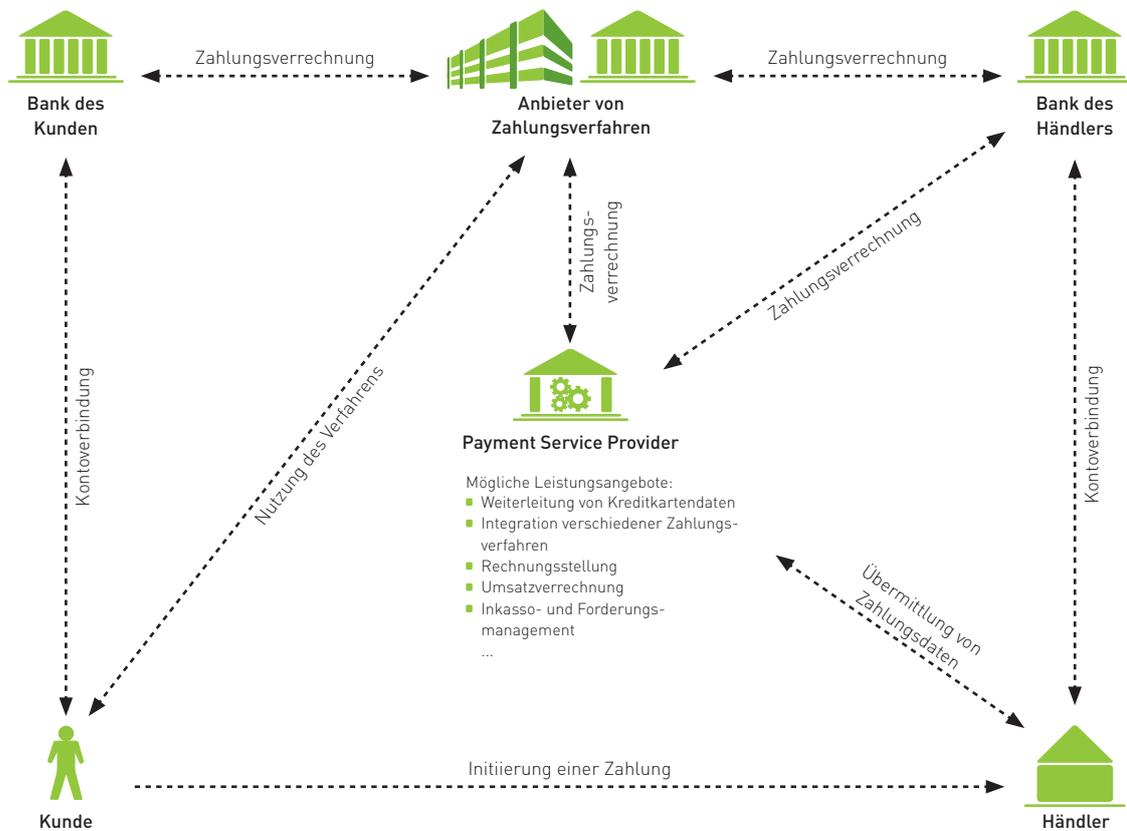


Abb. 4-25: Mögliche Funktionen und Leistungsangebote von Payment Service Providern

Fasst man die Ergebnisse dieses Kapitels zusammen, so ist die Auswahl geeigneter Zahlungsverfahren eine wichtige Aufgabe, die nur auf den ersten Blick einfach erscheint. Einerseits müssen Sie darauf achten, dass die infrage kommenden Zahlungsverfahren Ihren Anforderungen gerecht werden. Andererseits müssen auch die von den Kunden bevorzugten Verfahren angeboten werden, da es sonst zu sehr vielen Kaufabbrüchen kommen kann.

Zahlreiche Händler setzen ausschließlich für sie sichere Zahlungsverfahren wie Vorkasse und Direktüberweisungsverfahren ein. Andere wiederum bieten ihren Kunden ein breites Spektrum alternativer Zahlungsverfahren an und kommen damit den Kundenwünschen entgegen. Damit gehen häufig deutliche Umsatzwachstum und eine höhere Kundenzufriedenheit einher. Allerdings sind die von den Kunden bevorzugten Verfahren Rechnung und Lastschrift für Händler in der Regel mit Risiken verbunden.

Dies kann dazu führen, dass es letztendlich zu Zahlungsausfällen kommt. Ursache für eine relativ hohe Anzahl an Zahlungsausfällen ist häufig, dass Händler kaum oder überhaupt keine präventiven Maßnahmen zur Vermeidung von Zahlungsrisiken einsetzen (vgl. Abschnitt 5.2) oder offene Forderungen nicht wirksam beigetrieben werden (vgl. Abschnitt 5.3).

Um zu verdeutlichen, wie sich das Angebot unterschiedlicher Zahlungsverfahren und die Durchführung unterschiedlicher Maßnahmen zur Vermeidung von Zahlungsstörungen und Zahlungsausfällen auf den Gewinn eines Händlers auswirken können, wurde ein Fallbeispiel entwickelt. Ein fiktiver Händler – nennen wir ihn Händler „Risikooptimal“ – wird zunächst in zwei möglichen Situationen dargestellt (vgl. Fallbeispiel, Teil 1). Das Fallbeispiel wird an zwei weiteren Stellen im Leitfaden wieder aufgegriffen und um zwei weitere mögliche Situationen erweitert.



Fallbeispiel Händler „Risikooptimal“: Sicher ist sicher und deshalb nur die Vorkasse anbieten – oder doch lieber (etwas) Risiko akzeptieren?

Teil 1 von 3

Der fiktive Händler „Risikooptimal“ bietet in seinem Web-Shop Sport- und Freizeitartikel an. Nachfolgend wird am Beispiel dieses Händlers in drei Teilen beschrieben, in welchen typischen Situationen sich ein Händler beim Verkauf über das Internet befinden kann. So versucht der Händler zunächst, Risiken möglichst ganz zu vermeiden und setzt daher ausschließlich auf die Vorkasse als Zahlungsverfahren (Situation 1). Diese wird jedoch nicht von allen Kunden akzeptiert, weshalb es häufig zu Kaufabbrüchen kommt. Um den Kunden entgegenzukommen, erweitert er daher das Angebot an Zahlungsverfahren um die Zahlung per Rechnung, Nachnahme, Kreditkarte und Lastschrift, wodurch er sich jedoch Zahlungsstörungen (z. B. Rücklastschriften oder nicht termingerecht gezahlte Rechnungen) einhandelt (Situation 2). Einen Teil der offenen Forderungen kann der Händler nachträglich betreiben, der Rest muss jedoch abgeschrieben werden. Um mögliche Ursachen für Zahlungsstörungen bereits vorab erkennen und vermeiden zu können, führt er deshalb vor Abschluss der Bestellung Prüfungen der Bestell- und Kundendaten (Warenkorbbzusammensetzung, Adressdaten, Kundenbonität) durch und steuert das Angebot an Zahlungsverfahren in Abhängigkeit vom Prüfergebnis (Situation 3; vgl. Abschnitt 5.2). Hierdurch entstehen zusätzliche Kosten, es treten jedoch auch weniger Zahlungsstörungen auf. Anschließend entschließt er sich zudem, die Beitreibung der offenen Forderungen an einen spezialisierten Dienstleister auszulagern (Situation 4; vgl. Abschnitt 5.3), um hier verbesserte Erfolge zu erzielen und sich auf sein Tagesgeschäft konzentrieren zu können.

Diese vier typischen Situationen werden im Leitfaden an zwei weiteren Stellen aufgegriffen und fortgesetzt. Als Einstieg werden nachfolgend die beiden ersten Situationen dargestellt und miteinander verglichen.





Situation 1: Sicher ist sicher, lieber nur Vorkasse anbieten!

Steckbrief: Händler „Risikooptimal“

■ Angebotene Waren:	Sport- und Freizeitartikel
■ Angebotene Zahlungsverfahren:	Vorkasse
■ Durchführung von Risikoprüfungen:	nein
■ Durchführung Mahnverfahren / Inkasso:	nicht notwendig
■ Anzahl Bestellungen je Kalendertag:	40
■ Durchschnittlicher Warenkorbwert je Bestellung:	120 EUR
■ Jahresumsatz (Summe aller Zahlungsansprüche):	1.752.000 EUR
■ Selbstkosten je Bestellung, ohne Kosten der Zahlungsabwicklung:	100 EUR
■ Durchschnittliche Kosten der Zahlungsabwicklung je Bestellung:	4,30 EUR
■ Durchschnittliche Selbstkosten je Bestellung, inkl. aller Kosten:	104,30 EUR
■ Gewinnmarge bzgl. Warenkorbwert:	13,1 %

Geht man davon aus, dass der Händler ausschließlich die Vorkasse anbietet und damit etwa 40 Bestellungen je Kalendertag abwickelt, so kann er bei einem angenommenen durchschnittlichen Warenkorbbetrag von 120 Euro einen Jahresumsatz von 1,752 Mio. Euro vollkommen risikofrei und somit sicher erzielen. Bei einer angenommenen Gewinnmarge von etwa 13 %, bezogen auf den abgewickelten Umsatz, erzielt der Händler einen Gewinn von 229.220 Euro.

Diesem Umsatz stehen insgesamt Kosten in Höhe von rund 1,522 Mio. Euro gegenüber, die sich auf Selbstkosten ohne Kosten der Zahlungsabwicklung in Höhe von 1,46 Mio. Euro und auf Kosten der Zahlungsabwicklung in Höhe von 62.780 Euro verteilen.

Bei den Kosten der Zahlungsabwicklung ist zu berücksichtigen, dass bei der Vorkasse nicht nur direkte Kosten, wie Buchungspostengebühren der kontoführenden Bank, anfallen. Darüber hinaus

müssen auch Prozesskosten, Opportunitätskosten und sonstige Kosten, die in Zusammenhang mit der Zahlungsabwicklung stehen, berücksichtigt werden. Zu den Prozesskosten gehören beispielsweise die Kosten des Abgleichs von Zahlungseingängen mit den offenen Bestellungen. Opportunitätskosten treten auf, wenn z. B. eine per Vorkasse bestellte Ware nicht bezahlt wird, da die Ware reserviert werden muss und nicht an andere Kunden verkauft werden kann. Zu den sonstigen Kosten zählen Kosten für telefonische Nachfragen beim Kunden, z. B., wenn kein Zahlungseingang zu einer Bestellung verzeichnet werden kann. Berücksichtigt man somit direkte Kosten, Prozesskosten, Opportunitätskosten und sonstige Kosten, so können für eine Zahlung per Vorkasse durchaus (Gesamt-)Kosten in Höhe von mehreren Euro je Bestellung anfallen. Im vorliegenden Beispiel werden durchschnittlich 4,30 Euro je Bestellung veranschlagt.



Fasst man diese Ergebnisse zusammen, so ergibt sich für den Händler „Risikooptimal“ folgendes Resultat:

■ Jahresumsatz (Summe aller Zahlungsansprüche):	1.752.000 EUR
■ Selbstkosten, ohne Kosten der Zahlungsabwicklung, pro Jahr:	1.460.000 EUR
■ Kosten der Zahlungsabwicklung pro Jahr:	62.780 EUR
■ Erwarteter Gewinn pro Jahr:	229.220 EUR

Der Händler „Risikooptimal“ erzielt bei einem reinen Vorkasseangebot unter dem Strich 229.220 Euro an Gewinn. Dies entspricht einer Gewinnmarge von etwa 13,1 %, bezogen auf den Jahresumsatz.

Alternativ zu Situation 1 könnte der Händler auch kundenfreundlichere, für ihn aber mit einem gewissen Risiko behaftete Zahlungsverfahren anbieten. Dadurch lässt sich häufig ein deutliches Umsatzwachstum erzielen, da diese weiteren Zahlungsverfahren auf eine deutlich erhöhte Akzeptanz beim Kunden stoßen und dadurch weniger Kaufabbrüche zu verzeichnen sind. Ob und unter welchen Annahmen dies für den Händler vorteilhaft ist, darauf wird in der folgenden Situation 2 exemplarisch für die zusätzlichen Zahlungsverfahren Rechnung, Lastschrift, Kreditkarte und Nachnahme näher eingegangen.

Situation 2: Umsatz ohne Grenzen – aber wie siehts mit dem Gewinn aus?

Steckbrief: Händler „Risikooptimal“

■ Angebotene Waren:	Sport- und Freizeitartikel
■ Angebotene Zahlungsverfahren:	Vorkasse, Rechnung, Kreditkarte, Lastschrift, Nachnahme
■ Durchführung von Risikoprüfungen:	nein
■ Durchführung Mahnverfahren / Inkasso:	ja, durch Unternehmen selbst
■ Anzahl Bestellungen je Kalendertag:	50
■ Durchschnittlicher Warenkorbwert je Bestellung:	120 EUR
■ Jahresumsatz (Summe aller Zahlungsansprüche):	2.190.000 EUR
■ Selbstkosten je Bestellung, ohne Kosten der Zahlungsabwicklung:	100 EUR
■ Durchschnittliche Kosten der Zahlungsabwicklung je Bestellung, ohne Kosten für Zahlungsstörungen / Beitreibung und Zahlungsausfälle:	4 EUR
■ Durchschnittliche Kosten für Zahlungsstörungen / Beitreibung und Zahlungsausfälle:	5,21 EUR
■ Durchschnittliche Selbstkosten je Bestellung, inkl. aller Kosten:	109,21 EUR
■ Gewinnmarge bzgl. Warenkorbwert:	9 %
■ Durchschnittliche Kosten der Beitreibung je Zahlungsstörung (Vorleistung des Unternehmens):	75 EUR

Veränderungen gegenüber Situation 1 sind hervorgehoben.



Im Gegensatz zum ausschließlichen Angebot einer Vorkasse könnte der Händler sein Angebot um eine Zahlung per Rechnung, Kreditkarte, Lastschrift und Nachnahme erweitern. Da diese Zahlungsverfahren in der Regel bei den Käufern in einer höheren Gunst stehen als die Vorkasse, kann davon ausgegangen werden, dass hierdurch deutlich mehr Bestellungen eingehen. Ließen sich somit 25 % mehr Bestellungen generieren (also 50 Stück pro Kalendertag), die über das jeweils vom Käufer bevorzugte Zahlungsverfahren abgewickelt werden, so könnte der Händler 2,19 Mio. Euro Umsatz erzielen. Gleichzeitig steigen auch seine Selbstkosten, ohne Berücksichtigung von Kosten der Zahlungsabwicklung, auf 1,825 Mio. Euro, da 25 % mehr Bestellungen abgewickelt werden.

Jedoch kann er diesen Umsatz gegenüber Situation 1 oft nicht risikofrei vereinnahmen, da nun die Bestellungen nicht mehr ausschließlich per Vorkasse, sondern auch über Rechnung, Kreditkarte, Lastschrift und Nachnahme abgewickelt werden. Insbesondere das bei den Kunden beliebte Lastschriftverfahren ist für den Händler (ohne Berücksichtigung von Zahlungsstörungen) in der Regel deutlich kostengünstiger als die Zahlung per Vorkasse, weshalb die durchschnittlichen Kosten der Zahlungsabwicklung insgesamt leicht sinken. Je Bestellung werden in dem Beispiel hierfür 4 Euro an durchschnittlichen Zahlungsabwicklungskosten veranschlagt.

Allerdings handelt sich der Händler gegenüber dem reinen Vorkasseangebot auch zusätzliche Risiken ein, die sich in Form von Zahlungsstörungen und Zahlungsausfällen bemerkbar machen. Dies bedeutet, dass Zahlungen nicht fristgerecht oder nicht vollständig geleistet werden (Zahlungsstörungen) oder auch nach Beitreibungsversuchen (z. B. mittels Mahnverfahren) nicht mehr vereinnehmbar sind (Zahlungsausfälle) und damit in letzter Folge abgeschrieben werden müssen.

Ist davon auszugehen, dass im Schnitt bei etwa 3,8 % aller Bestellungen (dies entspricht in etwa der Höhe, die für einen durchschnittlichen Händler im Fall ohne Risikoprüfungen als realistisch angesehen werden kann) Zahlungsstörungen auftreten und davon circa 60 % nicht beigetrieben werden können, so führt dies zu einem Zahlungsausfall in Höhe von etwa 2,28 %, bezogen auf den gesamten Umsatz. Zudem entstehen dem Händler Kosten für die Beitreibung der offenen Forderungen (z. B. Personalkosten, Mahngebühren), die er in voller Höhe als Vorleistung erbringen muss. Dabei kann durchaus davon ausgegangen werden, dass sich die Kosten auf 75 Euro belaufen können. Führen die Bemühungen zum Erfolg, so kann ein Teil der Kosten, z. B. Mahngebühren (im vorliegenden Beispiel werden 25 Euro angenommen), auf den Kunden abgewälzt werden. Im Misserfolgsfall sind sowohl die gesamte Vorleistung als auch der Verlust der Ware und die bisher angefallenen Kosten (z. B. Kosten der Zahlungsabwicklung) vom Unternehmen zu tragen.

Im Ergebnis sind vom Händler „Risikooptimal“ 45.078 Euro für Zahlungsstörungen bzw. Beitreibungsbemühungen und 49.932 Euro für Zahlungsausfälle zu tragen. Insgesamt fallen damit so genannte Risikokosten in Höhe von 95.010 Euro an, die bei einer Durchschnittskalkulation wiederum zu mittleren Kosten für Zahlungsstörungen / Beitreibung und Zahlungsausfälle in Höhe von 5,21 Euro pro Bestellung führen. Schlägt man die Kosten der Zahlungsabwicklung (4 Euro) und für Zahlungsstörungen / Beitreibung bzw. Zahlungsausfälle (5,21 Euro) den Selbstkosten von 100 Euro zu, so entstehen durchschnittliche Gesamtkosten in Höhe von 109,21 Euro je Bestellung. Dies wiederum führt zu einer Gewinnmarge von circa 9,0 %, bezogen auf den gesamten Jahresumsatz als Summe aller Zahlungsansprüche.

Unter den genannten Bedingungen sieht die Situation für den Händler nun so aus:

■ Jahresumsatz (Summe aller Zahlungsansprüche):	2.190.000 EUR
■ Selbstkosten, ohne Kosten der Zahlungsabwicklung, pro Jahr:	1.825.000 EUR
■ Kosten der Zahlungsabwicklung pro Jahr:	73.000 EUR
■ Kosten für Zahlungsstörungen / Beitreibung und Zahlungsausfälle pro Jahr:	95.010 EUR
■ Erwarteter Gewinn pro Jahr:	196.990 EUR



Im Ergebnis erzielt der Händler zwar ein deutliches Umsatzwachstum (25 % mehr Bestellungen), jedoch mit zusätzlichen Kosten durch Zahlungsstörungen / Beitreibung und Zahlungsausfälle. Als Gewinn verbleiben 196.990 Euro in der Tasche unseres Händlers „Risikooptimal“.

Am Ende zählt, was in der Kasse ist!

Vergleicht man nun die beiden Situationen direkt, so zeigt sich folgendes Ergebnis:

	Situation 1 (Sicher ist sicher, lieber nur Vorkasse anbieten!)	Situation 2 (Umsatz ohne Grenzen – aber wie siehts mit dem Gewinn aus?)
Jahresumsatz (Summe aller Zahlungsansprüche):	1.752.000 EUR	2.190.000 EUR
Selbstkosten, ohne Kosten der Zahlungsabwicklung, pro Jahr:	1.460.000 EUR	1.825.000 EUR
Kosten der Zahlungsabwicklung pro Jahr:	62.780 EUR	73.000 EUR
Kosten für Zahlungsstörungen / Beitreibung und Zahlungsausfälle pro Jahr:	keine	95.010 EUR
Erwarteter Gewinn pro Jahr:	229.220 EUR	196.990 EUR

Zusätzliche Zahlungsverfahren ohne Risikomanagement

Insgesamt erzielt der Händler trotz eines deutlich gestiegenen Umsatzes einen um 32.230 Euro geringeren Gewinn als bei einem ausschließlichen Vorkasse-Angebot. Dies entspricht einem Gewinnrückgang von etwa 14,1 %. Im Wesentlichen ist dies darauf zurückzuführen, dass der Händler in diesem Beispiel alle Zahlungen ohne Wenn und Aber (keine Risikoprüfung) über das vom Kunden gewählte Zahlungsverfahren abwickelt und sich dadurch Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfälle sowie Beitreibungskosten einhandelt. Die erhofften Zusatzgewinne aus dem Umsatzwachstum werden dadurch im Beispiel aufgezehrt. Schlimmer noch, es werden sogar die vermeintlich sicheren Gewinne aus Situation 1 angegriffen.

Fazit: Was tun? Vorkasse oder Risiko – oder geht es nicht auch anders?

Um Risiken bereits im Vorfeld festzustellen und zu vermeiden, werden von speziellen Dienstleistern unterschiedliche Arten von Risikoprüfungen angeboten, die helfen sollen, mögliche Ursachen für Zahlungsstörungen bereits im Vorfeld zu erkennen und zu vermeiden. Beispielsweise kann festgestellt werden, ob bei der Bestellung ein Betrugsverdacht vorliegt und wie die Bonität des Kunden einzuschätzen ist. Auf Basis der Prüfergebnisse können auffälligen Kunden nur bestimmte Zahlungsverfahren angeboten werden (Zahlungswegesteuerung). Beispielsweise könnten bei einem negativen Prüfergebnis ausschließlich die Vorkasse, bei nicht negativen Prüfergebnissen hingegen zusätzliche Zahlungsverfahren, wie die Lastschrift oder Rechnung, zugelassen werden.

Wie sich die Integration eines solchen Risikomanagement-Systems in den Zahlungsabwicklungsprozess auf den Gewinn unseres Händlers „Risikooptimal“ auswirkt, wird in Kapitel 5 in der Fortsetzung des Fallbeispiels aufgezeigt.

4.3 Schluss mit Papier und Zettelwirtschaft – Rechnungen elektronisch abwickeln

4

Viele Online-Händler befassen sich intensiv damit, ihre Geschäftsprozesse zu optimieren, um beispielsweise Bearbeitungszeiten und Kosten einzusparen sowie Fehler zu reduzieren.

Besonders die häufig noch manuellen und papierhaften Prozesse in den Bereichen der Rechnungsstellung und des Rechnungsempfangs lassen hier hohe Einsparpotenziale erwarten. Aus diesem Grunde versuchen immer mehr Unternehmen ihre Rechnungsprozesse verstärkt elektronisch abzuwickeln (so genannte elektronische Rechnungsabwicklung), auch wenn Papierrechnungen weiterhin dominieren. Wichtiges Grundlagenwissen zu elektronischen Rechnungen und deren Abwicklung, mögliche Vorteile, aber auch die mit ihr verbundenen Herausforderungen und Stolpersteine, werden im Folgenden und im Interview mit Steuerberater Peter tom Suden aufgezeigt.

Was sind denn eigentlich (elektronische) Rechnungen – und überhaupt: muss man eine Rechnung ausstellen?

Als „Rechnung“ werden nach dem deutschen Steuerrecht Dokumente bezeichnet, mit denen Lieferungen oder sonstige Leistungen physischer oder nicht-physischer Art monetär abgerechnet werden. Dabei ist es übrigens egal, ob das Dokument auch den Namen „Rechnung“ trägt. Zu beachten ist außerdem, dass Dokumente wie Lieferscheine keine Rechnungen im Sinne des Steuerrechts darstellen.

Gemäß dem Umsatzsteuergesetz (UStG) und der Umsatzsteuer-Durchführungsverordnung (UStDV) sind Unternehmen in der Regel verpflichtet, nach Ausführung einer Leistung innerhalb von sechs Monaten, eine gesetzeskonforme Rechnung auszustellen. Spezielle Ausnahmen von der Verpflichtung, wenn z. B. bestimmte Umsätze steuerbefreit sind, sind im UStG geregelt (§ 4 Nr. 8 bis 28).

Konkret bedeutet dies nach § 14 UStG, dass ein Unternehmer, welcher einen Umsatz an einen anderen Unternehmer für dessen Unternehmen oder an eine juristische Person, die selbst nicht Unternehmer ist, ausführt, verpflichtet ist, eine Rechnung auszustellen. Führt ein Unternehmer eine steuerpflichtige Werklieferung oder sonstige Leistung im Zusammenhang mit einem Grundstück aus, ist er auch verpflichtet, eine Rechnung an Nichtunternehmen auszustellen. In beiden Fällen muss er innerhalb von sechs Monaten nach Ausführung der Leistung die Rechnung ausgestellt haben. Handelt

es sich jedoch um andere als die schon genannten Leistungsarten, ist er dazu nicht verpflichtet – jedoch berechtigt – eine Rechnung an Nichtunternehmen (z. B. Privatpersonen) auszustellen.

Eine ausgestellte Rechnung, egal ob elektronisch oder papierhaft, muss bestimmte Angaben (vgl. Checkliste 5-1) enthalten, wenn sie umsatzsteuerkonform sein soll. Nur dann kann ein vorsteuerabzugsberechtigter Rechnungsempfänger einen Vorsteuerabzug geltend machen.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie bei Verkäufen an Privatkunden mit Ausnahme der obigen Regelungen aus umsatzsteuerrechtlichen Gründen nicht verpflichtet sind, überhaupt eine Rechnung bzw. eine den gesetzlichen Ansprüchen genügende Rechnung auszustellen. Daher entfallen auch die zwingend notwendigen Angaben gemäß Umsatzsteuergesetz. Für Händler bedeutet dies, dass es bei einem Verkauf an Privatkunden keine Ausstellungspflicht und keine Formvorschrift gibt. Allerdings gilt es hierbei zu beachten, dass nach § 286 des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) kein Verzug eintritt, wenn keine förmliche Abrechnung (Rechnung) über die Leistung erfolgt ist. Somit kann der Leistende den Kunden, wenn dieser nicht zahlt, auch nicht mahnen oder auf Zahlung verklagen, da die Abrechnungsgrundlage und damit die Basis für die Forderung fehlt. Abgesehen von den rechtlichen Aspekten ist es emp-

fehlenswert, dem Verbraucher transparent darzustellen, welche Leistungen erbracht und wie diese abgerechnet wurden. Sei es in Form eines Papier-, PDF- oder HTML-Dokuments. Liefert der Händler hingegen an andere Unternehmer oder juristische Personen, die selbst nicht Unternehmer sind (z. B. bestimmte Vereine), so muss er eine korrekte Rechnung ausstellen. Unternehmen, die den Aufwand scheuen, zwischen Pflicht und Freiwilligkeit zu differenzieren, sollten deshalb grundsätzlich rechtlich einwandfreie Rechnungen ausstellen. In den folgenden Ausführungen wird deshalb davon ausgegangen, dass ein Unternehmen Rechnungen derart ausstellt, dass sie den Anforderungen für Unternehmen entsprechen.

Der Unterschied zwischen einer elektronischen und einer papierhaften Rechnung ist lediglich, dass die elektronische Rechnung in einem elektronischen Format ausgestellt und empfangen wird. Dabei sind jedoch einige wichtige Punkte unbedingt zu beachten. Viele Online-Händler senden elektronische Rechnungen z. B. häufig an ihre Kunden als PDF-Dokument im Anhang einer E-Mail oder bieten sie in einem Web-Portal zum Download an. Größere Unternehmen hingegen, die regelmäßig Daten untereinander austauschen, verwenden auch spezielle, miteinander vereinbarte elektronische Verfahren für den Datenaustausch (EDI = Electronic Data Interchange) zur Übertragung von Bestell-, Liefer- und auch Rechnungsdaten. Gängige Übermittlungsarten von Rechnungen sind beispielsweise

bei Papierrechnungen

- Versand / Empfang per Post,
- Beilage zur Lieferung,
- Versand und Empfang per Standardfaxgerät

sowie

bei elektronischen Rechnungen

- Versand / Empfang per E-Mail,
- Upload / Download über eine Website,
- Versand und Empfang per Computer-Fax,
- über einen (speziellen) elektronischen Datenaustausch (EDI).

Elektronische Rechnungsabwicklung: wieso, weshalb, warum?

Die immer stärkere elektronische Abwicklung von Geschäftsprozessen hat in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Immer mehr Unternehmen tauschen Dokumente bzw. Daten, wie Kundenaufträge oder Produktinformationen, elektronisch mit ihren Geschäftspartnern aus, um so ihre Prozesse schneller, effizienter und mit weniger Fehlern ausführen zu können. Angesichts eines zunehmenden Kosten- und Wettbewerbsdrucks versuchen Unternehmen auch, ihre finanziellen Abwicklungsprozesse zu optimieren. Dazu trägt auch eine elektronische Rechnungsabwicklung bei. Mit ihr können neben einer in der Regel verbundenen Kostenreduktion sowie einer höheren Prozesstransparenz weitere Verbesserungen im Unternehmen erzielt werden. Von den Unternehmen werden hierbei insbesondere die folgenden Aspekte gesehen:

- Reduzierung der Druck-, Porto- und Versandkosten,
- Reduzierung von Medienbrüchen mit einhergehender Fehlerreduktion (z. B. Vermeidung von Übertragungsfehlern),
- Reduzierungen manueller Prozesse und Beschleunigung insgesamt (z. B. kürzere Forderungslaufzeiten, niedrigere Bearbeitungskosten, vereinheitlichte Prozesse, bessere Skontonutzungsmöglichkeiten),
- Höhere Transparenz und Nachverfolgbarkeit des Rechnungsprozesses,
- Steigerung der Kundenzufriedenheit sowie des Images,
- Höherer Umweltschutz durch papierlosere Prozesse.

Dabei zeigt sich, dass je nach Unternehmensgröße in zum Teil anderen Aspekten die wichtigsten Vorteile und Verbesserungen einer elektronischen Rechnungsabwicklung gesehen werden (vgl. Info-box 4-10). So berichten gerade kleine und mittlere Unternehmen beim elektronischen Rechnungsempfang vor allem von Vorteilen durch die Erzielung einer besseren Umweltbilanz und zufriedenerer Geschäftspartner. Die großen Unternehmen hingegen sehen insbesondere neben der gesteigerten

Zufriedenheit ihrer Geschäftspartner auch eine größere Transparenz bei den Rechnungsprozessen an sich als wesentliche Vorteile. Im Rechnungsversand zeigen sich ebenfalls deutliche Unterschiede. Während z. B. kleine Unternehmen vor allem

Porto- und Materialeinsparungen sowie eine kürzere Bearbeitungszeit als ausschlaggebend für den Versand von elektronischen Rechnungen betrachten, sind dies bei großen Unternehmen ein verbessertes Image sowie eine bessere Umweltbilanz.

Die drei größten Verbesserungen durch die Einführung einer elektronischen Rechnungsabwicklung aus Unternehmenssicht

	Rechnungsempfang	Rechnungsversand
Kleine Unternehmen (Jahresumsatz bis 1 Mio. Euro)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bessere Umweltbilanz 2. Höhere Zufriedenheit der Geschäftspartner 3. Bessere Skontonutzung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Weniger Porto- und Materialausgaben 2. Kürzere Bearbeitungszeiten 3. Bessere Umweltbilanz
Mittlere Unternehmen (Jahresumsatz 1 bis 50 Mio. Euro)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Höhere Zufriedenheit der Geschäftspartner 2. Bessere Umweltbilanz 3. Gesteigertes Unternehmensimage 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Weniger Porto- und Materialausgaben 2. Bessere Umweltbilanz 3. Kürzere Bearbeitungszeiten
Großunternehmen (Jahresumsatz 50 Mio. Euro und mehr)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Höhere Zufriedenheit der Geschäftspartner 2. Höhere Prozesstransparenz 3. Bessere Skontonutzung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besseres Unternehmensimage 2. Bessere Umweltbilanz 3. Höhere Prozesstransparenz

Infobox 4-10: Die drei größten Verbesserungen durch die Einführung einer elektronischen Rechnungsabwicklung aus Unternehmenssicht
Quelle: ibi research (Elektronische Rechnungsabwicklung – einfach, effizient, sicher: Teil III 2011)



Die Höhe der Einsparungen hängt dabei aber signifikant von der Umsetzungsart ab. Gerade Unternehmen, die die Einführung einer elektronischen Rechnungsabwicklung nutzen, um auch möglichst papierlose und strukturierte Rechnungsprozesse einzuführen, können den größten Nutzen daraus ziehen. Die reine elektronische Übertragung (Versand und Empfang) von Rechnungsdaten ist hierbei ein erster Schritt. Allerdings resultieren die größten Einsparungen durch eine möglichst automatische Verarbeitung der Rechnungsdaten im gesamten Rechnungsprozess.

Dieser umfasst auf der Seite des Rechnungstellers bspw. die Erstellung, den Versand (bzw. das zur Verfügung stellen) sowie das Debitoren-

management mit Archivierung der Ausgangsrechnung. Auf der Seite des Rechnungsempfängers folgen i. d. R. auf den Eingang der Rechnung (bzw. den Abruf) die Datenerfassung, die Prüfung (Verifikation) und das Kreditorenmanagement mit Archivierung der Eingangsrechnung. Aus diesem Grunde besteht z. B. in der Rechnungseingangsverarbeitung die Kür in einer möglichst vollautomatisierten Rechnungserfassung mit automatisierter Zuordnung von Rechnungen zu Bestellungen sowie automatisierten Rechnungsprüfungen und -freigaben. Gelingt dies, können Unternehmen ihre Effizienz und somit Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig ausbauen.

Deutlich wird dies sofort, wenn man exemplarisch den Empfang einer Papierrechnung mit dem Empfang einer elektronischen Rechnung vergleicht. So können bei einer durchgängigen elektronischen Rechnungsabwicklung die Rechnungsdaten direkt in interne IT-Systeme übernommen bzw. elektronisch an zuständige Ansprechpartner weitergeleitet werden. Dies hat nicht nur Vorteile für den Rechnungsempfänger, auch der Rechnungssteller profitiert in der Regel von einer zügigeren Rechnungsprüfung, da der Rechnungsbetrag schneller beglichen werden kann. Zudem kann der Rechnungsempfänger wegen der kürzeren Bearbeitungszeit häufiger Skontovorteile nutzen. Im Gegensatz dazu entstehen bei einer papierhaften Rechnungsabwicklung neben den Ausgaben für Porto und Papier häufig unnötige Medienbrüche. Die Folge können zeit- und kostenaufwendige sowie fehleranfällige manuelle Prozesse sein. Auch dies kann man anhand eines Beispiels verdeutlichen. Viele Unternehmen kopieren beim Empfang von Papierrechnungen diese zunächst und leiten sie dann papierhaft an die zuständigen Ansprechpartner für die Prüfung und Freigabe weiter. Anschließend werden die Angaben auf der Rechnung in Buchhaltungssystemen oder unter Umständen zusätzlich in weiteren Systemen (z. B. Zahlungsverkehrssystemen) erfasst. Diese manuellen Prozessschritte verursachen nicht nur zeitliche Verzögerungen und Kosten, es können auch Fehler beim Abtippen von Rechnungsdaten passieren. Die Folge sind erneute Verzögerungen, bis die Fehler geklärt und korrigiert worden sind. Gegebenenfalls können auch aufgrund der langen Bearbeitungsdauer keine Skontovorteile für das Unternehmen genutzt werden.

Je mehr Rechnungen ein Unternehmen erhält oder verschickt, umso größer ist grundsätzlich der resultierende Nutzen einer elektronischen Rechnungsabwicklung. Insbesondere zahlt es sich für Unternehmen aus, wenn möglichst viele Lieferanten in die elektronische Rechnungsabwicklung mit einbezogen werden und ihre Rechnungen elektronisch an das Unternehmen übermitteln. Deshalb erwarten immer mehr Unternehmen, dass ihre Lieferanten elektronische Rechnungen zur Verfügung stellen und berücksichtigen dies explizit bei ihrer Lieferantenauswahl. Viele kleine und mittlere Unternehmen sind daher gefordert, auch

elektronische Rechnungsprozesse einzusetzen, da sie sonst Gefahr laufen, von großen Abnehmern nicht mehr als Lieferanten gelistet zu werden. Um auch die Vorteile eines elektronischen Rechnungsversandes bei möglichst vielen Geschäftspartnern und Kunden zu erzielen, verlangen deshalb einige Unternehmen von ihren Kunden, die keine elektronischen Rechnungen erhalten wollen oder können, für die Zusendung von Papierrechnungen ein zusätzliches Entgelt.

Elektronische Rechnungen: leichter gesagt als getan?

Will man elektronische Rechnungen versenden oder auch empfangen, so gilt es einiges zu beachten, um den rechtlichen Anforderungen zu genügen.

Der Empfänger muss mit dem Empfang von elektronischen Rechnungen einverstanden sein!

Die elektronische Übermittlung von Rechnungen setzt die Zustimmung des Empfängers voraus, z. B. durch eine entsprechende Zustimmungserklärung oder durch die Anerkennung einer entsprechenden Klausel in den AGB. Es reicht aber auch aus, wenn die Zustimmung stillschweigend (z. B. durch Bezahlung der Rechnung) erfolgt.

Die Echtheit der Herkunft, die Unversehrtheit des Inhalts und die Lesbarkeit der Rechnung müssen über den gesamten Aufbewahrungszeitraum gewährleistet sein!

Damit vorsteuerabzugsberechtigte Unternehmen die gezahlte Umsatzsteuer als Vorsteuer beim Finanzamt geltend machen können, müssen die Echtheit der Herkunft der Rechnung, die Unversehrtheit ihres Inhalts sowie die Lesbarkeit über den gesamten Aufbewahrungszeitraum gewährleistet sein. Dies gilt sowohl für Papierrechnungen als auch für elektronische Rechnungen.

Dabei bedeutet „Echtheit der Herkunft“, dass die Rechnung auch wirklich vom Rechnungssteller selbst stammt, d. h., dass die Identität des Rechnungsausstellers sichergestellt ist (Authentizität). „Unversehrtheit des Inhalts“ besagt, dass die vom Gesetz notwendigen Angaben nicht geändert wurden (Integrität).

Nach dem deutschen Umsatzsteuergesetz (§ 14) legt jeder Unternehmer selbst fest, in welcher Weise die Echtheit der Herkunft, die Unversehrtheit des Inhalts und die Lesbarkeit der Rechnung gewährleistet werden. Das kann durch jegliche innerbetriebliche Kontrollverfahren erfolgen, die einen verlässlichen Prüfpfad zwischen Rechnung und Leistung schaffen können. Neben diesen Verfahren gelten bei einer elektronischen Rechnung die Echtheit der Herkunft und die Unversehrtheit des Inhalts auch als gewährleistet durch den Einsatz einer qualifizierten elektronischen Signatur oder durch die Übermittlung der Rechnung per elektronischem Datenaustausch (EDI). Beim EDI-Verfahren ist dies nur möglich, wenn in der Vereinbarung über diesen Datenaustausch der Einsatz von Verfahren vorgesehen ist, die die Echtheit der Herkunft und die Unversehrtheit der Daten gewährleisten.

Die elektronischen Ein- und Ausgangsrechnungen müssen elektronisch und revisionssicher archiviert und die zugehörigen Prozesse dokumentiert werden!

Bei Rechnungen in elektronischer Form sind neben dem Umsatzsteuergesetz (UStG) zudem die Ordnungsvorschriften für die Aufbewahrung von Unterlagen (Abgabenordnung § 147), die Grundsätze ordnungsmäßiger DV-gestützter Buchführungssysteme (GoBS) sowie die Grundsätze zum Datenzugriff und zur Prüfbarkeit digitaler Unterlagen (GDPdU) zu beachten.

So müssen elektronische Ausgangsrechnungen mindestens 10 Jahre elektronisch und revisionssicher aufbewahrt werden und dem Finanzamt zugänglich gemacht werden können. Zu beachten ist hier, dass die Aufbewahrungsfrist erst mit Beginn des Jahres anfängt, das auf das Jahr folgt, in dem in den Büchern die letzte Eintragung vorgenommen wurde. Bei qualifiziert elektronisch signierten Ausgangsrechnungen muss zusätzlich das zur Signatur zugehörige Zertifikat zusammen mit der Rechnung aufbewahrt werden.

Elektronische Eingangsrechnungen müssen analog dazu ebenfalls elektronisch und revisionssicher archiviert werden. Handelt es sich hierbei um Rechnungen, bei denen die Echtheit der Her-

kunft und die Unversehrtheit des Inhalts durch qualifizierte elektronische Signaturen gewährleistet werden, dann müssen diese zusammen mit den Nachweisen für die Prüfung (so genanntes Prüfprotokoll) sowie dem verwendeten Zertifikat des Senders (enthält u. a. den öffentlichen Schlüssel bzw. die Signatur) archiviert werden. Bei weiteren Verarbeitungsschritten, z. B. Formatumwandlungen oder Entschlüsselungen, sind auch diese zu dokumentieren und mit den Originaldateien und den verwendeten Schlüsseln aufzubewahren.

Ferner muss grundsätzlich die Art und Weise, mit der elektronische Rechnungen versendet bzw. empfangen werden, in einer so genannten Verfahrensbeschreibung dokumentiert werden, so dass das Finanzamt die Erfüllung der gesetzlichen Anforderungen prüfen kann.

Ist es eigentlich „schlimm“, sich nicht an die gesetzlichen Vorgaben zu halten?

Rechnungen unterliegen steuerlichen und handelsrechtlichen Anforderungen. Damit vorsteuerabzugsberechtigte Unternehmen, die Rechnungen in elektronischer Form empfangen, ihre bezahlte Umsatzsteuer als Vorsteuer beim Finanzamt schlussendlich geltend machen können, müssen sie prüfen, ob die erhaltene Rechnung den gesetzlichen Anforderungen entspricht. Ist das nicht der Fall, ist die Eingangsrechnung keine für den Vorsteuerabzug gültige Rechnung. Die Unternehmen müssen dann damit rechnen, dass sie gegebenenfalls die von ihnen abgezogene Vorsteuer bei einer Betriebsprüfung an das Finanzamt zurückzahlen müssen.

Erhalten also Unternehmen eine Rechnung, die den gesetzlichen Anforderungen nicht entspricht, sollten sie immer eine neue (steuerrechtlich korrekte) Rechnung anfordern, denn der Rechnungssteller ist dazu ja gesetzlich verpflichtet.

Packen wirs an – aber wie?

Überlegt ein Unternehmen, elektronische Rechnungsprozesse einzuführen bzw. erhält es von anderen Unternehmen elektronische Rechnungen, so muss es sich damit intensiv auseinandersetzen, wie die Echtheit der Herkunft der Rechnung, die Unversehrtheit ihres Inhalts und ihre Lesbarkeit gesetzeskonform gewährleistet werden können. Außerdem gilt es zu berücksichtigen, welches Verfahren für das eigene Unternehmen und seine

Lieferanten bzw. Kunden am geeignetsten erscheint. Es sollte deshalb sowohl für alle Beteiligten die rechtlichen Anforderungen erfüllen und sich zudem im Geschäftsalltag als effizient, praktikabel und zukunftsfähig auszeichnen. Abbildung 4-26 zeigt die wichtigsten Herausforderungen, vor denen Unternehmen stehen, die darüber nachdenken, Rechnungen elektronisch zu übermitteln oder zu empfangen.

Die Suche nach einer geeigneten Lösung und rechtliche Unsicherheiten zählen zu den größten Herausforderungen.

Was sind große Herausforderungen bei der Einführung elektronischer Rechnungsprozesse?

(Mehrfachauswahl möglich, maximal 5 Antworten)

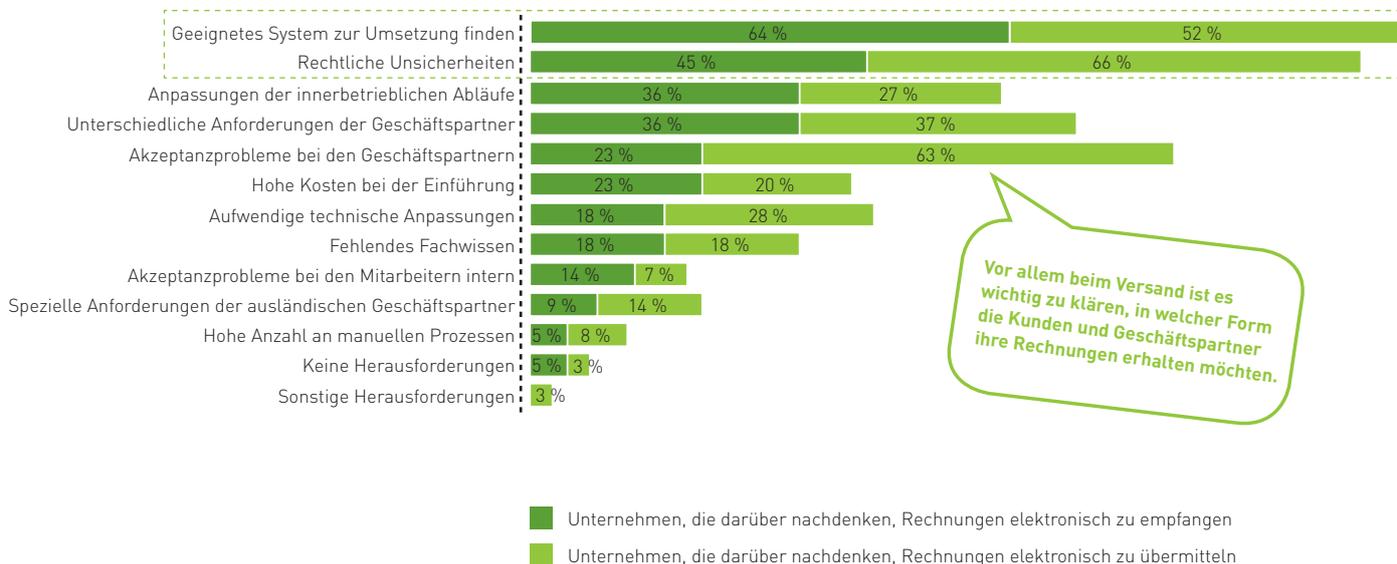


Abb. 4-26: Die größten Herausforderungen bei der Einführung elektronischer Rechnungsprozesse
Quelle: ibi research (Elektronische Rechnungsabwicklung – einfach, effizient, sicher: Teil III 2011)

Zulässige Verfahren zur Gewährleistung der rechtlichen Anforderungen

Die im Umsatzsteuerrecht (§ 14) aufgeführten Verfahren, die ein Unternehmen nutzen kann, um die Einhaltung der rechtlichen Anforderungen zu gewährleisten, werden im Folgenden überblicksartig dargestellt.

■ Einsatz innerbetrieblicher Kontrollverfahren

Um die gesetzlichen Anforderungen bei elektronischen Rechnungen sicherstellen bzw. deren Einhaltung nachweisen zu können, gibt es die Möglichkeit, so genannte innerbetriebliche Kontrollverfahren einzusetzen, die einen verlässlichen Prüfpfad zwischen Rechnung und Leistung schaffen können. Auf diese Weise kann die Echtheit der Herkunft, die Unversehrtheit des Inhalts und die Lesbarkeit der Rechnung gewährleistet werden.

■ Einsatz von qualifizierten elektronischen Signaturen

Der Einsatz einer qualifizierten elektronischen Signatur stellt eine weitere, vom Gesetzgeber klar benannte technische Möglichkeit dar, die Echtheit der Herkunft und die Unversehrtheit des Inhalts zu gewährleisten. Zur Erstellung qualifizierter elektronischer Signaturen wird ein Kartenlesegerät, eine Chipkarte, ein elektronisches Zertifikat eines Trust Centers und eine Signatur-Software benötigt. Mit dem Kartenlesegerät wird nach Freigabe durch eine PIN-Nummer ein geheimer (privater) Schlüssel von der Chipkarte ausgelesen. Mit diesem Schlüssel wird die elektronische Rechnung unterschrieben. Der zum privaten Schlüssel zugehörige öffentliche Schlüssel, mit dem die Echtheit der Signatur (Authentizität) und die Unversehrtheit des Inhaltes (Integrität) der Rechnung geprüft werden kann, ist in einem so genannten Zertifikat enthalten. Der Rechnungsempfänger muss nach Erhalt der elektronischen Rechnung die Korrektheit der Rechnung überprüfen und den erfolgreichen Nachweis sowie das verwendete Zertifikat des Senders archivieren.

Wie der gesamte Prozess des Rechnungsaustauschs auf elektronischem Wege für Rechnungssteller und -empfänger demnach aussehen könnte, zeigt Abbildung 4-27.



Abb. 4-27: Beispielhafter Ablauf einer elektronischen Rechnungsabwicklung mit qualifizierter elektronischer Signatur
Quelle: ibi research [Elektronische Rechnungsabwicklung – einfach, effizient, sicher: Teil II 2011]

■ Einsatz spezieller EDI-Verfahren

Neben beiden genannten Verfahren kann auch ein entsprechend spezifizierter elektronischer Datenaustausch (EDI) eingesetzt werden, um die Echtheit der Herkunft und die Unversehrtheit des Inhaltes der Rechnung sicherzustellen. In diesem Sinne ist unter EDI der Austausch von elektronischen Geschäftsdokumenten, wie Rechnungen oder Bestellungen, in einem strukturierten, standardisierten Format bzw. über ein standardisiertes Übertragungsprotokoll zwischen Unternehmen zu verstehen. Dazu treffen die jeweils beteiligten Unternehmen eine gemeinsame Vereinbarung, in der das exakte Datenformat sowie weitere Rahmenbedingungen festgelegt werden.

EDI wird in fast allen Branchen eingesetzt, jedoch aufgrund seiner Komplexität hauptsächlich von mittleren bzw. Großunternehmen betrieben. Es gibt zahlreiche Standards, in denen geregelt ist, wie Unternehmen EDI-Dokumente austauschen. Diese Standards wurden meist für spezielle Branchen entwickelt, darunter z. B. die Automobilindustrie, der Einzelhandel oder die Konsumgüterindustrie. Erfolgen die EDI-Transaktionen über das Internet, spricht man auch von WebEDI.

Software-Lösungen und Dienstleister erleichtern den Prozess

Für Unternehmen, die vor der Herausforderung stehen, elektronische Rechnungsabwicklungsprozesse einzuführen, stellt sich die Frage, ob sie eine entsprechende Lösung für den Rechnungsversand und / oder -empfang selbst entwickeln wollen. Je nach den Kernkompetenzen des eigenen Unternehmens, der eingesetzten IT-Systeme etc. kann es sinnvoll sein, die zur elektronischen Rechnungsabwicklung benötigte Software selbst zu entwickeln.

Alternativ gibt es dazu auch die Möglichkeit elektronische Rechnungsabwicklungsprozesse mittels Software-Lösungen Dritter oder über externe Dienstleister relativ einfach und rechtskonform zu realisieren. Durch diese Lösungen werden Rechnungssteller und -empfänger von oft komplexen Aufgaben entlastet, die viele Unternehmen derzeit von der Einführung elektronischer Rechnungen abschrecken (vgl. Abbildungen 4-26 und 4-28).

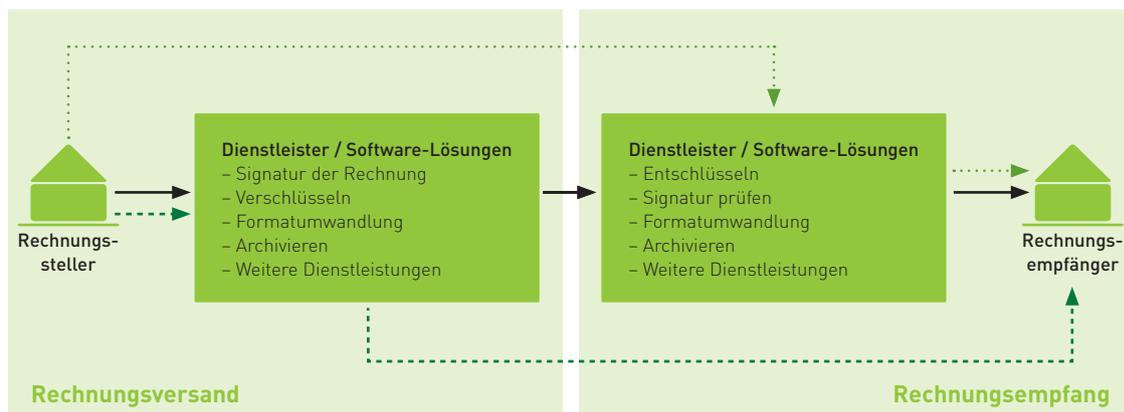


Abb. 4-28: Elektronische Rechnungsabwicklung: Einbindung von Dienstleistern und Software-Lösungen
Quelle: ibi research [Elektronische Rechnungsabwicklung – einfach, effizient, sicher: Teil I 2010]

Dabei existieren am Markt nicht nur Lösungen für mittlere und große Unternehmen. Auch Lösungen, die an das Rechnungsvolumen kleiner Unternehmen in Bezug auf Transaktions- und Umstellungskosten abgestimmt sind, können sinnvoll eingesetzt werden und stellen sicher, dass die Rechnungen im Rahmen von Betriebsprüfungen durch die Finanzbehörden für den Vorsteuerabzug

anerkannt werden. Hier können beispielsweise spezielle Druckertreiber genutzt werden, die die Rechnungsdaten aus gängigen Büroanwendungen in strukturierte Daten unterschiedlichster Formate umwandeln. Für weitere Informationen zu Software-Lösungen und Dienstleistern sei auf Infobox 4-11 bzw. auf Abbildung 4-29 verwiesen.

Rechtskonformität, Vertrauen und niedrige Transaktionskosten sind die wichtigsten Auswahlkriterien für einen Lösungsanbieter.

Was sind die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl eines Lösungsanbieters?

(Mehrfachauswahl möglich; Unternehmen, die einen Dienstleister nutzen)

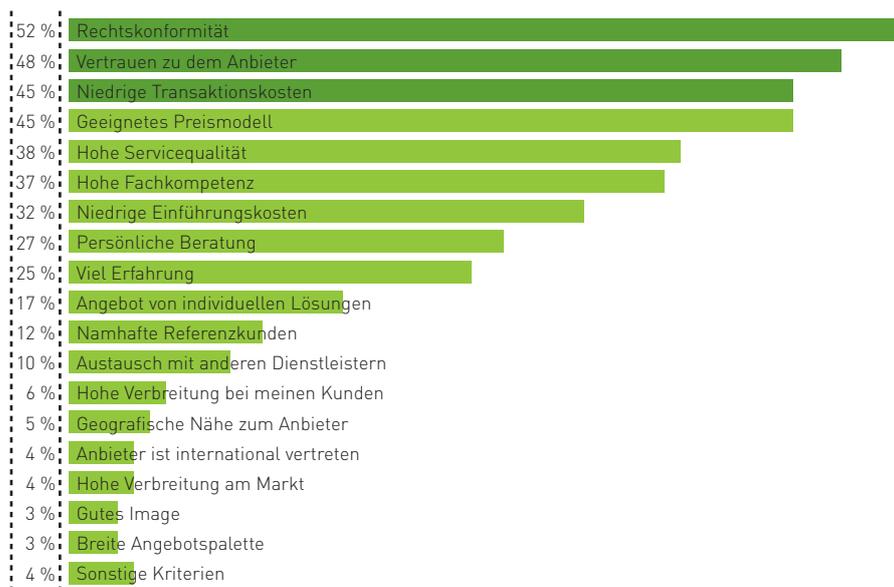


Abb. 4-29: Elektronische Rechnungsabwicklung: die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl eines Lösungsanbieters
Quelle: ibi research (Elektronische Rechnungsabwicklung – einfach, effizient, sicher: Teil III 2011)

Elektronische Rechnungsabwicklung – nötig und lohnend!

Immer mehr Unternehmen versuchen, verstärkt elektronische Rechnungsprozesse einzuführen, um beispielsweise Kosten zu sparen und Rechnungen schneller und fehlerfreier verarbeiten zu können. Dabei existieren je nach Unternehmen sehr unterschiedliche Einsparpotenziale. Die Höhe der Einsparungen hängt dabei aber signifikant von der Umsetzungsart ab. Je automatisierter die Rechnungserfassung, die Rechnungsbearbeitung und auch der Rechnungsversand durchgängig umgesetzt werden, umso stärker können Unternehmen ihre Effizienz steigern und somit ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig ausbauen.

Auch vor dem Hintergrund einer zunehmenden Globalisierung / Europäisierung im (elektronischen) Handel und den Entwicklungen im einheitlichen Euro-Zahlungsverkehrsraum (vgl. Kapitel 7) ist es für Unternehmen unerlässlich, sich mit der Thematik einer effizienten elektronischen Rechnungsabwicklung im europäischen Binnenmarkt zu beschäftigen. Dazu ist es allerdings erforderlich, dass Rechnungen grenzüberschreitend ohne Probleme ausgetauscht werden können. Erschwerend kommt hinzu, dass ein Großteil der umsatzsteuerrelevanten Rechnungen durch KMU versandt wird. Durch diese Vielzahl an Rechnungsstellern und -empfängern ist eine koordinierte Umstellung zu einer elektronischen Rechnungsabwicklung nicht ohne Weiteres möglich. In den letzten Jahren wurden deshalb entsprechende Richtlinien zur Vereinfachung der elektronischen Rechnungsabwicklung in Europa erlassen, um vorhandene Barrieren abzubauen und den grenzüberschreitenden Handel weiter zu vereinfachen. So bietet das „Steuervereinfachungsgesetz 2011“ vom 1. November 2011, welches u. a. die elektronische Rechnungsabwicklung auf nationaler Ebene vereinfachen und vorantreiben soll, Unternehmen nun mehr Möglichkeiten für einen

rechtskonformen Austausch von elektronischen Rechnungen durch den Einsatz innerbetrieblicher Kontrollverfahren, um die gesetzlichen Anforderungen bei elektronischen Rechnungen sicherstellen bzw. deren Einhaltung nachweisen zu können. Dies mag dazu beitragen, dass sich künftig mehr Unternehmen intensiv mit elektronischen Rechnungen sowie elektronischen Rechnungsprozessen befassen und eine mögliche Einführung im Unternehmen diskutieren.

Deshalb ist es auch für Online-Händler wichtig, sich intensiv und systematisch mit dem Thema „Elektronische Rechnungsabwicklung“ zu befassen. Es gilt für sie hierbei genau auszuloten, welche Art der Umsetzung für die eigenen Anforderungen und die der Geschäftspartner am besten geeignet ist.

Damit Unternehmen auch systematisch und strukturiert die Einführung einer elektronischen Rechnungsabwicklung bei sich realisieren können, sollte bereits frühzeitig ein passendes Vorgehensmodell gewählt werden. Auch ein Blick auf Best Practice-Beispiele und Gespräche mit erfahrenen Praktikern können sinnvoll sein, um aus den Erfahrungen anderer zu lernen.

Ferner hat es sich für den Projekterfolg als entscheidend erwiesen, noch vor Projektbeginn einen Projektverantwortlichen zu bestimmen, der die Leitung des Vorhabens übernimmt. Sind in den Prozess der Rechnungsabwicklung im Unternehmen mehrere Stellen involviert, so ist es ratsam, außerdem ein Projektteam zusammenzustellen, welches z. B. aus einem Kern-Team besteht und dann in den verschiedenen Projektphasen mit weiteren Mitgliedern flexibel ergänzt wird. Die Projektmitglieder sollten sich in regelmäßigen Treffen gegenseitig auf den aktuellen Stand bringen, weitere Maßnahmen besprechen und für die Zielerreichung Sorge tragen.

Nachfolgendes Vorgehensmodell soll eine Möglichkeit darstellen, mit der eine systematische und strukturierte Einführung einer elektronischen Rechnungsabwicklung realisiert werden kann. Abbildung 4-30 visualisiert die hierbei wichtigsten Schritte im Überblick. Dieses Vorgehensmodell soll dabei nicht als starre Vorlage gelten. Vielmehr soll es eine Hilfe zur Selbsthilfe für die Einführung der elektronischen Rechnungsabwicklung bieten. Diese Schritte können sich im konkreten Fall durchaus überschneiden und je nach Unternehmenssituation individuell ausgestaltet sein.

Wichtig: Auch nach der Einführung einer elektronischen Rechnungsabwicklung im Unternehmen ist das Projekt noch nicht vollkommen abgeschlossen. Es sollte kontinuierlich überprüft werden, ob die gesetzten Ziele nachhaltig realisiert werden können. Wie die Erfahrung zeigt, ist es notwendig, immer wieder das System in regelmäßigen Abständen zu testen und ggf. Anpassungen oder Erweiterungen am System vorzunehmen. Auch hierfür sollte ein Verantwortlicher benannt sein, der diese Aufgaben kontinuierlich wahrnimmt.

Weitere Informationsmaterialien zur elektronischen Rechnungsabwicklung werden in Infobox 4-11 dargestellt.

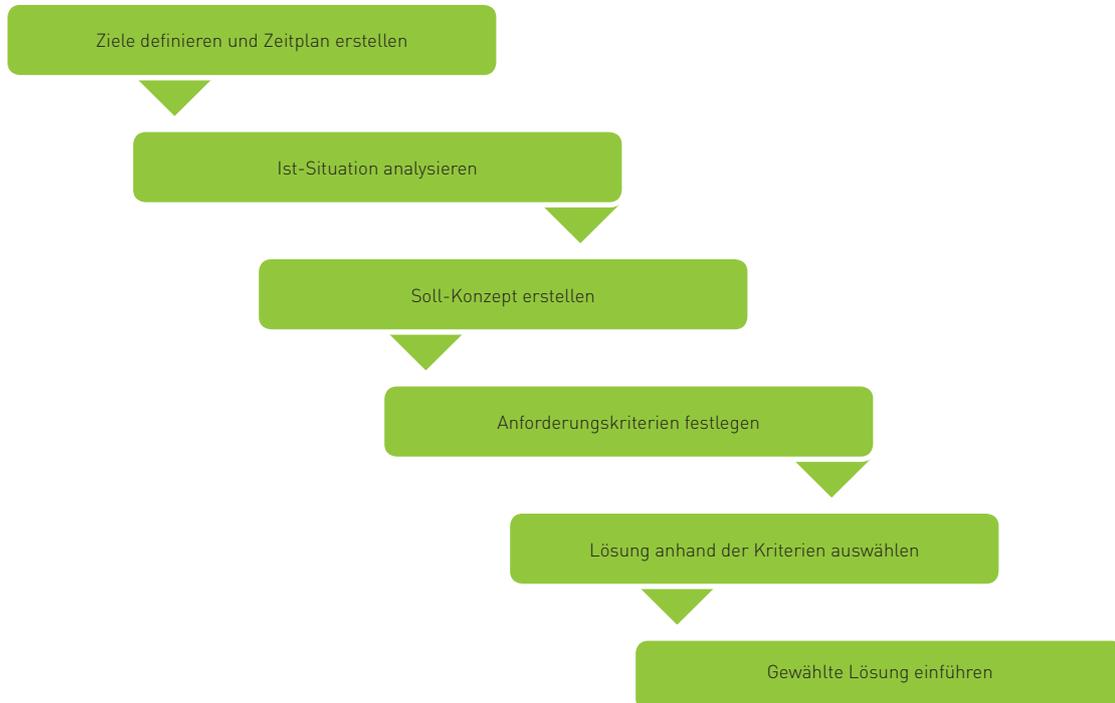


Abb. 4-30: Vorgehensmodell zur Einführung einer elektronischen Rechnungsabwicklung
Quelle: ibi research (Elektronische Rechnungsabwicklung – einfach, effizient, sicher: Teil IV 2012)

Die Informationsreihe „Elektronische Rechnungsabwicklung“

Die Informationsreihe „Elektronische Rechnungsabwicklung“ ist im Rahmen des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderten Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) und ibi research entstanden. Die vierteilige Informationsreihe informiert praxisnah über wichtige Themen im Bereich der elektronischen Rechnungsabwicklung.

Teil I: Rahmenbedingungen und Marktüberblick

- Wichtige Antworten auf einen Blick
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Elektronische Rechnungsabwicklung in Europa
- Profile und Vergleich von über 40 Lösungen zur elektronischen Rechnungsabwicklung, z. B.:
 - Zielgruppe
 - Serviceangebot
 - Formen des Datenaustauschs
 - Systemintegration
 - Referenzen
 - Kosten

I

Teil II: Fallbeispiele erfahrener Unternehmen

- Grundlagen und Möglichkeiten zur Umsetzung
- Fallbeispiele aus unterschiedlichen Branchen und mit verschiedenen Unternehmensgrößen:
 - Gründe für die Einführung elektronischer Rechnungsprozesse
 - Herausforderungen bei der Umsetzung
 - Erfahrungen mit der Art der Umsetzung
 - Nutzen
 - Empfehlungen der Unternehmen

II

Teil III: Fakten aus der Unternehmenspraxis

- Ergebnisse einer Befragung zu:
 - Gründen
 - Herausforderungen
 - Nutzen einer elektronischen Rechnungsabwicklung
 - Betrachtung des Rechnungsausgangs
 - Betrachtung des Rechnungseingangs
 - Eingesetzte Lösungen

III

Teil IV: Leitfaden zur Einführung

- Grundlagen
- Vorgehensmodell bei der Einführung:
 - Zieldefinition
 - Analyse der Ist-Situation
 - Erstellung des Soll-Konzepts
 - Festlegung der Anforderungskriterien
 - Lösungsauswahl
 - Lösungseinführung
- Experteninterviews

IV

Alle vier Teile der Informationsreihe sowie weitere Neuigkeiten, wie Veranstaltungshinweise, stehen unter www.elektronische-rechnungsabwicklung.de zur Verfügung.

Infobox 4-11: Die Informationsreihe „Elektronische Rechnungsabwicklung“

Elektronische Rechnungsabwicklung – einfach, effizient, sicher



Studienergebnisse zur Elektronischen Rechnungsabwicklung
www.ecommerce-leitfaden.de/e-rechnung

Code mit dem Handy
scannen und sofort
zum PDF-Download
der Studie gelangen

Ungefähr 40 % der Unternehmen versenden Ausgangsrechnungen auch per E-Mail

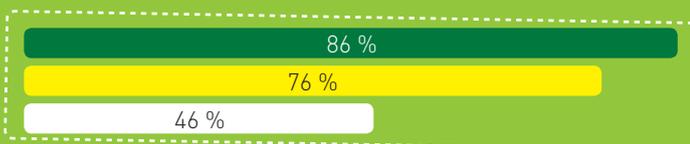


Sonstige Art
(z. B. persönliche
Übergabe der Rechnung)

Wie übermitteln Unternehmen
Rechnungen an Privat- oder
Firmenkunden?

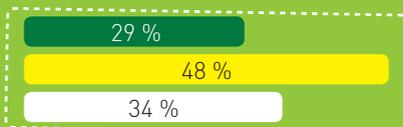


Vor allem größere Unternehmen erfassen papierhafte Rechnungen automatisiert zur weiteren Bearbeitung

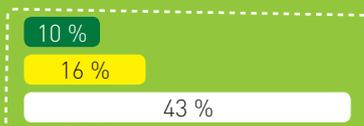


Wir bearbeiten die Rechnung in
Papierform weiter

■ kleine Unternehmen
■ mittlere Unternehmen
■ große Unternehmen



Wir erfassen die Rechnungsdaten
manuell in unserem IT-System (Abtippen)



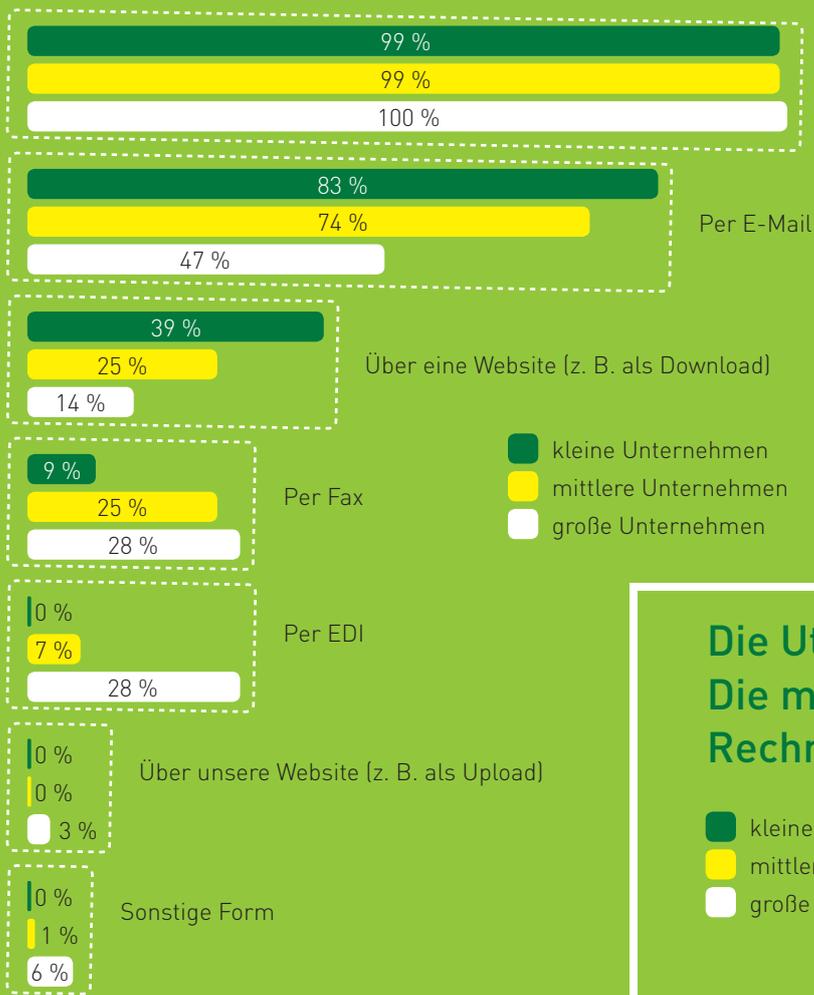
Wir erfassen die Rechnungsdaten
automatisiert durch Auslesen (Einscannen)
zur weiteren Bearbeitung



Wie gehen Sie im
Normalfall mit
Rechnungen um, die
papierhaft eingehen?



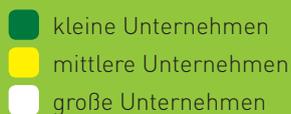
Der Großteil der Unternehmen erhält Rechnungen auch in elektronischer Form



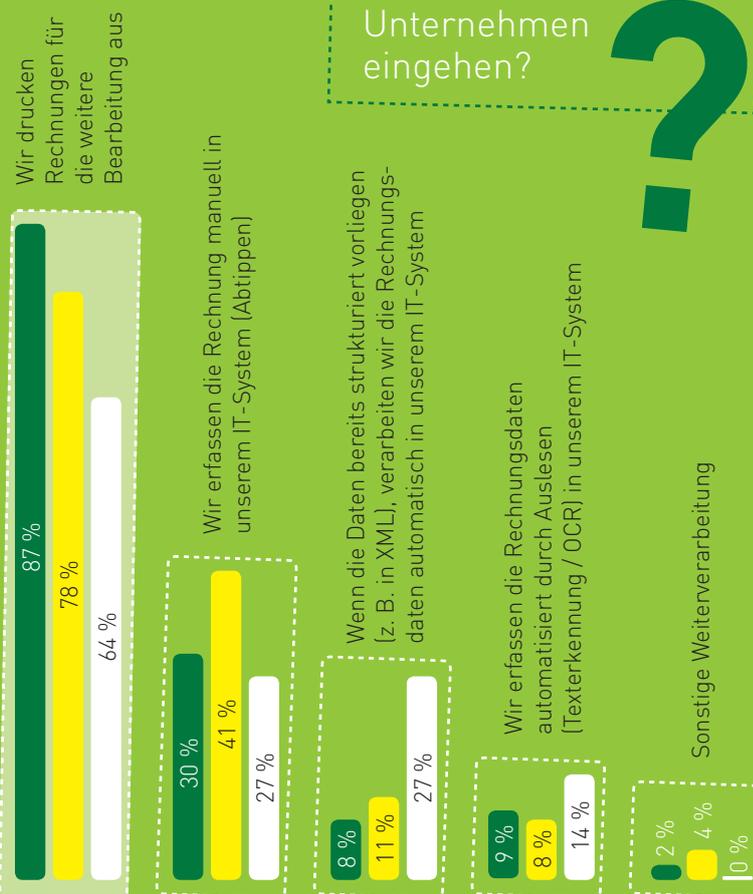
Wie erhalten Unternehmen ihre Rechnungen?



Die Utopie vom papierlosen Büro: Die meisten elektronischen Rechnungen werden ausgedruckt!

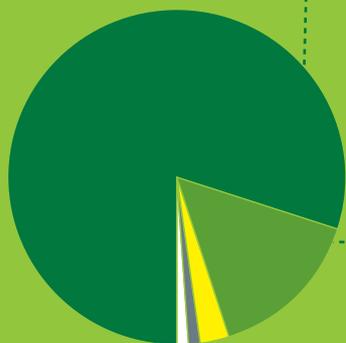


Wie gehen Sie im Normalfall mit Rechnungen um, die **elektronisch** in Ihrem Unternehmen eingehen?



Der Anteil der eingehenden elektronischen Rechnungen ist jedoch immer noch gering

Wie teilen sich die Rechnungen, die Ihr Unternehmen erhält, prozentual auf?



Elektronische Rechnungen – ohne Wenn und Aber

4

Im Gespräch mit Peter tom Suden, Steuerberater, www.unterelbeconsulting.blogspot.com

Peter tom Suden ist seit über 30 Jahren selbstständiger Steuerberater und vereidigter Buchprüfer. Er ist Mitglied der Steuerberaterkammer Niedersachsen und des Steuerberaterverbandes Niedersachsen Sachsen-Anhalt e.V. sowie international geschätzter Referent und Autor einschlägiger Fachliteratur.

INTERVIEW



Warum sollten Unternehmen auf elektronische Rechnungsprozesse umsteigen?

Eine elektronische Verarbeitung sowohl eingehender als auch ausgehender Rechnungen beschleunigt Unternehmensprozesse ungemein und bietet eine Reihe von Vorteilen, von denen ich Ihnen die aus meiner Sicht wichtigsten gleich näherbringen möchte. Diese sollten eigentlich jedem Unternehmen plausibel machen, warum eine elektronische Rechnungsabwicklung so wichtig ist.

Betrachten wir zunächst den elektronischen Rechnungseingang:

- Der Rechnungseingang und der Status der Rechnungsbearbeitung sind jederzeit nachvollziehbar.
- Es lässt sich täglich automatisch eine Übersicht über die z. B. in den nächsten 10 Tagen fällig werdenden Beträge erzeugen. Diese kann dann ebenfalls automatisch an die zuständigen Stellen bzw. Mitarbeiter verteilt werden.
- Die Durchlaufzeit einer Eingangsrechnung in mittelgroßen Unternehmen beträgt gemäß einer Studie mehr als 15 Tage. Skontofristen sind in aller Regel kürzer und jeder Kaufmann weiß, dass es keinen größeren Zinshebel als die Skontierung der Eingangsrechnung gibt. Die Effektivverzinsung von 2 % für eine Zahlung innerhalb von acht Tagen (bei einer gewährten Zahlungsfrist von 30 Tagen) ist 2 % auf 22 Tage. Bei welcher Bank bekommt man einen solchen Guthabenzins? Eine Opportunitätskostenbetrachtung ergibt sofort, dass man im Interesse einer ausreichenden Liquiditäts-

versorgung lieber den Kontokorrentkreditrahmen erhöht, als auf das Skonto zu verzichten.

- Wenn mit einem Warenwirtschaftssystem oder einem anderen Bestellsystem gearbeitet wird, dann kann der Abgleich zwischen Bestellung und Abrechnung automatisiert werden. Auch das spart wertvolle Arbeitszeit und verbilligt v. a. den Rechnungsdisput. Dieser verursacht erfahrungsgemäß je Vorfall Bearbeitungskosten von mindestens 130 Euro. Es lässt sich leicht ausrechnen, dass dies bei 100 Vorgängen, also gut acht Rechnungen im Monat, im Jahr erhebliche Kosten verursacht. Mindestens 70 % hiervon lassen sich durch eine beschleunigte Bearbeitung einsparen. Der Sachbearbeiter im Rechnungsempfang wird vom Bestellsystem darüber informiert, dass Bestellung und Rechnung nicht zusammenpassen. Er klickt den Beleg an, telefoniert mit dem Lieferanten und bespricht mit ihm sofort die Beanstandungspunkte. Idealerweise wird noch im Gespräch eine Einigung erzielt. Dabei lässt sich eine Ersparnis von mehr als 70 % durch den Einsatz so genannter Kollaborationssoftware bzw. Groupware erreichen, die die Zusammenarbeit von mehreren, auch räumlich getrennten Personen ermöglicht und wesentlich vereinfacht.
- Die Rechnungsdatensätze sind so gestaltet, dass sie ihre Buchungsmerkmale für die Buchhaltung in sich tragen und für automatische Buchungen genutzt werden können. Auch das spart wiederum Zeit und Kosten, denn bei einem Bestellabgleich kann so lange „dunkel“ gebucht werden, wie das Warenwirtschaftssystem keine Abweichung

zwischen Bestellung und Rechnung meldet. Ohne Bestellabgleich hingegen kann sich der Buchhalter die Rechnung ansehen, den Freigabevermerk auf der Rechnung erkennen und die Rechnung zur Buchung freigeben. In beiden Fällen dürfte der Anteil automatischer Buchungen in kurzer Zeit von null auf 70 % steigen. Die Buchungssysteme selbst sind heute alle lernfähig und ordnen aufgrund von Kopfdaten, Fußdaten und automatisch generierten und aktualisierten Lerndateien die Rechnungen sowohl einem Kosten- oder Ertragskonto als auch einem Kreditoren- / Debitorenkonto zu. Hierbei gehen die Kosten für die Datenerfassung und die Datenpflege dramatisch zurück. Auch die Kosten des Zeitaufwandes für die Korrektur von Erfassungsfehlern gehen beim Einsatz elektronischer Abrechnungsverfahren gegen Null.

Bei elektronischen Ausgangsrechnungen sieht die Sache ähnlich aus:

- Die Ausgangsrechnungen sind wenige Sekunden nach dem Absenden beim Empfänger angekommen.
- Erfolgt eine schriftliche Vereinbarung über den elektronischen Rechnungsdatenaustausch, so sind der Rechnungsversand und der Rechnungsempfang nachvollziehbar und der Rechnungssteller weiß z. B., ab wann er sicher davon ausgehen kann, dass seine Rechnung auch angekommen ist.
- Große Unternehmen gehen dazu über, ihren Lieferanten einen Zugang zu ihren Rechnungssystemen zu gewähren und ihnen damit einen Einblick auf den aktuellen Bearbeitungsstatus ihrer an das Unternehmen gesendeten Rechnungen zu ermöglichen.

Nach der von mir differenzierten Betrachtung des Rechnungseinganges und des Rechnungsausganges sollte aber auch jedem Unternehmen klar sein, dass der größte Vorteil einer elektronischen Rechnungsabwicklung erst in der Kombination von elektronischen Eingangs- und Ausgangsrechnungen resultiert. Denn dadurch können Debitoren- und Kreditorenlaufzeiten verkürzt und gleichzeitig synchronisiert werden. Somit schafft sich das Unternehmen aus eigener Kraft finanzielle Spielräume,

die sich aus Dispositionszeiträumen und -freiheiten ergeben.

Haben Sie ein Beispiel parat, wie ein Unternehmen z. B. seine Lieferanten vom Nutzen einer elektronischen Rechnungsabwicklung überzeugt hat?

Ich erinnere mich an ein Einführungsprojekt elektronischer Rechnungen für einen mittelgroßen Maschinenbauer, der einige Kleinstunternehmer für spanabhebende Fertigungen beschäftigte. Er hat errechnet, dass die Bearbeitung jeder seiner bisher papiergebundenen Eingangsrechnungen Verwaltungskosten in Höhe von deutlich mehr als 50 Euro pro Vorgang verursachte. Für diesen Unternehmer war es überhaupt keine Frage, auf seine Lieferanten zuzugehen und ihnen mitzuteilen, dass er künftig ausschließlich elektronische Rechnungen von ihnen zu erhalten wünsche. Er erklärte ihnen, dass sie einen Signaturdienstleister engagieren sollen, an den sie künftig ihre Rechnungsentwürfe schicken. Dieser erzeugt dann daraus eine Rechnung und signiert diese qualifiziert elektronisch. Daraufhin prüft der Dienstleister im Auftrag des Maschinenbauers die Signaturen und stellt ihm dann die Rechnungen elektronisch zu. Weiterhin erläuterte der Maschinenbauer seinen Geschäftspartnern die Vorteile, die auch in ihren eigenen Unternehmen durch elektronische Rechnungen entstünden. Um die Hemmschwelle weiter zu senken, versicherte er ihnen außerdem, dass er die anfallenden Kosten für den Einsatz des Signaturanbieters tragen würde. Darüber hinaus machte er aber auch deutlich, dass er ihnen letztendlich keine Wahl lassen kann. Denn er wollte unbedingt elektronische Rechnungen! Wer nicht mitgemacht hat, konnte mit ihm keine Geschäfte mehr machen.

Kommt jetzt endlich das „papierlose Büro“?

So schnell geht das nun doch nicht. Natürlich ist auch mir klar, dass das papierlose Büro frühestens zehn Jahre nach der Einführung des „papierlosen Badezimmers“ kommen wird. Aber ernsthaft: Wir werden also auf lange Sicht – und damit meine ich mindestens 30 Jahre – noch mit Papier im Büro leben müssen. Die Herausforderung besteht dann aber nicht darin, elektronisch abzurechnen, sondern vielmehr darin, verkörperte Daten zu digitalisieren und in die eigenen Prozesse so einzuspeisen, dass sie die Administrationskanäle reibungslos durchlaufen. ►

Warum werden eigentlich die meisten Rechnungen noch immer papierhaft versendet?

Vielleicht, weil es sich um eingespielte Verfahren handelt, Änderungen einen Initialaufwand verursachen und sich die Vorteile aus Änderungen in den Prozessen nicht leicht abschätzen lassen. Außerdem gibt es auch Unsicherheiten bei den Mitarbeitern. Ich erinnere mich an ein Projekt, das schon einige Jahre zurückliegt und bei dem von der Personalvertretung der Einwand kam, dass man wegen elektronischen Rechnungen wohl eine Menge Mitarbeiter entlassen würde. Auf dieses Argument gibt es natürlich eine qualifizierte Antwort: In Unternehmen sind Mitarbeiter mit wertvollen Fähigkeiten beschäftigt. Eine Automatisierung der Rechnungsprozesse ermöglicht es den Unternehmen, ihre Mitarbeiter nicht länger mit eintönigen und automatisierbaren Tätigkeiten, sondern mit höherwertigen, abwechslungsreicheren und gewinnbringenderen Aufgaben zu beschäftigen.

Ein weiterer Grund dafür, dass in vielen Unternehmen noch immer papierhafte Rechnungen deutlich überwiegen, mag darin liegen, dass es auch rechtliche Unsicherheiten beim Umgang mit elektronischen Rechnungen gegeben hat. Jeder von uns weiß, dass ein Papier ein Gegenstand ist, den man als Beweis zum Richter tragen kann. Der Richter sieht sich im Streitfall das Dokument an und entscheidet nach Augenscheinnahme. Wir sind es gewohnt, ein Dokument als gegenständlich – im wahrsten Sinne des Wortes – zu begreifen. Deshalb ist auch die Archivierung von Papierdokumenten ganz einfach: lochen und abheften! Das können wir mit einer elektronischen Rechnung natürlich nicht. Denn die ist gerade kein physischer Gegenstand, sondern ein physikalischer Zustand in einer EDV-Anlage und dieser Zustand ist nur gegeben, wenn diese EDV-Anlage betriebsbereit ist und nicht ausfällt. Bei elektronischen Dokumenten hingegen ist die Archivierung zwar ein wenig komplizierter, aber in der heutigen Zeit auch kein Problem mehr.

Wie können Unternehmen elektronische Rechnungen umsatzsteuerkonform austauschen?

In der letzten Zeit gab es eine umfassende Diskussion über die Veränderung im Umsatzsteuergesetz und die damit einhergehenden grundsätzlichen Möglichkeiten des gesetzeskonformen elektronischen Rechnungsdatabaustausches. Derzeit sind drei Verfahren erlaubt, die ein Unternehmer einsetzen kann, um die Echtheit der Herkunft und die Unversehrtheit des Inhaltes seiner elektronischen Rechnungen zu gewährleisten:

1. Dokumentensicherheit mittels qualifizierter elektronischer Signaturen
2. Prozesssicherheit durch den Einsatz spezieller EDI-Verfahren
3. Prozesssicherheit durch die Gestaltung und die Anwendung von innerbetrieblichen Steuerungs- und Kontrollmaßnahmen

Zunächst einmal müssen sich jedoch Rechnungsteller und -empfänger darauf einigen, dass künftig elektronisch abgerechnet wird. Diese Vereinbarung kann auch mündlich erfolgen oder durch konkludentes Handeln. Von beidem rate ich ab und empfehle dringend eine schriftliche Vereinbarung. Diese enthält vielleicht drei Seiten und regelt z. B. die Zugangswege, die Zugangsvermutung und das Verhalten bei Zustellungsstörungen. Und natürlich ist hierin auch zu regeln, welche der drei gerade genannten Maßnahmen zur Herbeiführung von Belegsicherheit ausgewählt werden sollen.

Welche der drei Varianten ist die einfachste Möglichkeit?

Nach dem Schreiben des Bundesministeriums der Finanzen vom 2. Juli 2012 scheinen sich die Gewichte zugunsten innerbetrieblicher Steuerungs- und Kontrollmaßnahmen zu verschieben. Demnach ist es für den Vorsteuerabzug lediglich notwendig, dass eine Rechnung im Augenblick des Vorsteuerabzugs vorliegt und ein „gelebtes Vorhandensein“ eines irgendwie gearteten innerbetrieblichen Kontrollverfahrens besteht, welches nicht einmal eigens dokumentiert werden muss. Somit wird für Unternehmen die Versuchung groß sein, elektronische Rechnungen einfach per „normaler“, nicht signierter E-Mail zu schicken.

Warum sollten Unternehmen dennoch darüber nachdenken, die qualifizierte elektronische Signatur zu verwenden?

Meines Erachtens ist trotzdem die einfachste Möglichkeit, elektronische Rechnungen auszustellen und vor allem beim Empfänger rechtssicher weiterzuverarbeiten, weiterhin, die Rechnung als PDF zu erzeugen, eine qualifizierte Signatur anzubringen und beides per E-Mail zu verschicken. So einfach, wie sich das hier liest, ist es auch. Natürlich gibt es Vorschriften, die regeln, wie Signaturen angebracht werden, aber auch das ist kein Wunderwerk und die

Eine elektronische Verarbeitung von Rechnungen beschleunigt die Prozesse im Unternehmen ungemein.

Peter tom Suden, Steuerberater

Kosten für eine Signatur liegen normalerweise weit unter zehn Cent. Zudem können am Markt befindliche Software-Lösungen und Dienstleister beim Einsatz unterstützen.

Der Hintergrund ist darin zu sehen, dass der Vorsteuerabzug noch nie ein wirkliches Problem bei elektronischen Rechnungen war. Durch das BMF-Schreiben wurden die Anforderungen an die Übermittlung deutlich reduziert. Ob dieses vergleichsweise niedere Niveau auch für die Beleganerkennung im Betriebsausgabenabzug – und dann sowohl handelsrechtlich als auch steuerlich – ausreichen wird, muss sich zeigen. Da gilt es, die Rechtsprechung abzuwarten.

Im Übrigen bin ich der Meinung, dass der Einsatz von qualifizierten Signaturen auch bei anderen Anwendungen als dem Rechnungsdatenaustausch nur von Vorteil ist: gerade auch dort, wo neben der Leistungsabrechnung – insbesondere im Vertragsverfahren – Prozessstände sicher festgehalten und archiviert werden müssen.

Ich schätze, dass sich jetzt viele Unternehmen, die bisher aus Gründen vermuteter hoher Kosten oder Rechtsrisiken elektronische Rechnungen nicht akzeptierten, ihre Prozesse überarbeiten und elektronische Rechnungen annehmen werden. Das wäre sehr zu begrüßen!

Die auf den ersten Blick günstigste Lösung scheint, Prozesssicherheit durch die Gestaltung und die Anwendung von innerbetrieblichen Steuerungs- und Kontrollmaßnahmen sicherzustellen: bezahlt wird nur, was auch geleistet wurde. Dann werden aber die handels- und ertragsteuerlichen Fragen dringender. Wie weise ich als Unternehmer den korrekten Zusammenhang zwischen der Bezahlung einer elektronischen Rechnung und einem Betriebsausgabenabzug gegenüber den Anteilseignern, Kapitalgebern und auch der Finanzbehörde plausibel nach? Dieser Nachweis muss in der „Papierwelt“ natürlich auch geführt werden. Lediglich die Organisation dieses Nachweises in einer digitalen Welt muss gut überlegt sein. Einfach digitale Dokumente in irgendwelchen Verzeichnissen auf irgendeinem PC abzuspeichern, wird wohl nicht ausreichen. In der sicheren Aufbewahrung über einen in der IT sehr langen Zeitraum von derzeit in der Regel noch mehr

als 10 Jahren liegt eine große Herausforderung. Je nach technischer Kompetenz im Unternehmen ist das machbar oder nicht. Und wenn nicht, dann eignet sich wiederum die Signatur als Methode der Dokumentensicherheit!

Wie wird sich der Bereich um elektronische Rechnungen künftig entwickeln?

Es wird Sie nicht wundern, wenn ich davon ausgehe, dass sich der Nutzungsgrad des elektronischen Rechnungsdatenaustausches positiv und progressiv entwickeln wird. Es gibt unterschiedliche Schätzungen von verschiedenen Institutionen und alle gehen davon aus, dass der Versand und Empfang elektronischer Rechnungen in Deutschland in den nächsten vier Jahren über 30 % des Rechnungsvolumens ausmachen wird. Derzeit liegen wir, wie auch andere europäische Länder, bei etwa 7 %. Aber in den skandinavischen und baltischen Ländern sowie in Polen sind annähernd 50 % des Rechnungsdatenaustausches bereits elektronisch. Auch das hat Folgen, denn Deutschland ist eine Exportnation und wenn die Leistungsempfänger eine elektronische Abrechnung erwarten, weil sie das in ihrem Umfeld gewohnt sind, dann gilt der Satz: der Kunde ist König.

Kurz und knapp: Was würden Sie jetzt den Unternehmen raten?

1. Sofort anfangen! Jeder Tag, der ins Land geht, verhindert, dass die ganz zu Anfang genannten Dividenden gehoben werden können. Und das kostet einem Unternehmen richtig Geld! Bei Kapitalgesellschaften muss die Geschäftsleitung ihren Anteilseignern dann schon mal erklären, warum sie auf dieses verzichten wollen.
2. Systematisch vorgehen! Projekt aufsetzen, Projektziele definieren, Projektteam zusammenstellen, Zeit, Ressourcen und Geldbudget bereitstellen.
3. Konsequenz bleiben! Lassen Sie sich nicht von „Bedenkenträgern“ beeinflussen, denn eine elektronische Rechnungsabwicklung hat nur Vorteile für Ihr Unternehmen. ■

www.ecommerce-leitfaden.de

Vertiefende Informationen zu den Inhalten dieser Abschnitte sowie Links zu Lösungsanbietern erhalten Sie auf der Website www.ecommerce-leitfaden.de. Dort finden Sie auch weitere kostenlose Angebote, wie den Newsletter, Online-Tools und weitere Studien.



1. Über den E-Commerce-Leitfaden

2. Im Internet verkaufen – aber richtig!

- » 2.1 Was, Sie verkaufen noch nicht im Internet?
- » 2.2 E-Commerce: ja – aber wie?
- » 2.3 Ohne Pannen und Umwege ans Ziel – was bei der Umsetzung zu beachten ist

3. Lasst Zahlen sprechen – Konversionsraten steigern durch Web-Controlling

- » 3.1 Wissen Sie, wohin Sie wollen? Am Anfang stehen die Ziele
- » 3.2 Erfolg braucht Wissen – wichtige Kennzahlen und Instrumente für Online-Händler
- » 3.3 Wer falsch misst, misst Mist – Verfahren zur Nutzeranalyse
- » 3.4 Den Kundenwünschen auf der Spur – aber wie?
- » 3.5 Auf los gehts los – Auswahl und Einführung von Web-Controlling-Tools

4. Bezahlen bitte – einfach, schnell und sicher!

- » 4.1 Zahlungsverfahren für den E-Commerce
- » 4.2 So kommen Sie an Ihr Geld – Auswahl und Integration von Zahlungsverfahren
- » 4.3 Schluss mit Papier und Zettelwirtschaft – Rechnungen elektronisch abwickeln



5. Keine Chance ohne Risikomanagement – schützen Sie sich vor Zahlungsstörungen

- » 5.1 Lug und Trug im Online-Handel – was da alles schiefgehen kann
- » 5.2 Vorbeugen ist besser als Heilen – Risikomanagement im E-Commerce
- » 5.3 Was passiert, wenns kracht – so kommen Sie zu Ihrem Recht

6. Versand – vom Shop zum Kunden

- » 6.1 Verkauft ist noch nicht geliefert
- » 6.2 Der Versandprozess – das ganze Paket im Überblick

7. Geschäfte ohne Grenzen – im Ausland verkaufen

- » 7.1 Neue Umsätze durch Internationalisierung – über das Internet!
- » 7.2 Alles anders, oder wie? Was bei der Expansion ins Ausland zu beachten ist
- » 7.3 Der einheitliche Euro-Zahlungsverkehrsraum (SEPA)

5. >> KEINE CHANCE OHNE RISIKOMANAGEMENT – SCHÜTZEN SIE SICH VOR ZAHLUNGS- STÖRUNGEN

Der Erfolg im elektronischen Handel hängt wesentlich davon ab, in welchem Umfang Zahlungsstörungen (z. B. nicht rechtzeitig bezahlte Rechnungen, nicht eingelöste Lastschriften, Rückbelastungen von Kreditkartenzahlungen) zu verzeichnen sind. Wie Sie Zahlungsstörungen, so gut es geht, vermeiden können und wie mit Zahlungsstörungen umzugehen ist, wird in den folgenden Abschnitten dargestellt.

5.1 Lug und Trug im Online-Handel – was da alles schiefgehen kann

Welchen Zahlungsrisiken Sie im Online-Handel ausgesetzt sind, hängt wesentlich von den angebotenen Zahlungsverfahren ab. Wird ausschließlich Zahlung per Vorkasse oder mit speziellen E-Payment-Verfahren akzeptiert, die eine Zahlungsgarantie bieten, so sind Sie als Händler besser vor Zahlungsstörungen geschützt. Welchen Risiken Sie bei einer Zahlung per Nachnahme, Rechnung, Lastschrift oder Kreditkarte ausgesetzt sind, wird im Folgenden erläutert.

In der Praxis ist häufig zu beobachten, dass Kunden auf andere Internet-Anbieter oder stationäre Geschäfte ausweichen, wenn sie nicht mit ihren bevorzugten Zahlungsverfahren per Rechnung, Kreditkarte oder Lastschrift bezahlen können (vgl. Kapitel 4). Werden diese Zahlungsverfahren angeboten, können daher unter Umständen mehr Bestellungen erzielt werden. Zu höheren Gewinnen führt die Ausweitung der Bestellungen aber nur, wenn diese auch tatsächlich bezahlt werden.

Wird eine Bestellung nicht, wie vereinbart, bezahlt, so spricht man von einer Zahlungsstörung. Nicht jede Zahlungsstörung führt zwangsläufig zu einem Zahlungsausfall, d. h. zur Notwendigkeit einer vollständigen oder teilweisen Abschreibung der Forderung. In jedem Fall treten jedoch zusätzliche Kosten für die Beitreibung der Forderung auf, z. B. für den Versand von Mahnschreiben oder die Vorfinanzierung der Forderung.

Um sich wirksam vor Zahlungsstörungen zu schützen, gilt es zunächst, die möglichen Ursachen für Zahlungsstörungen zu identifizieren. In den fol-

genden Abschnitten wird daher auf die unterschiedlichen Arten von Zahlungsstörungen bei Zahlungen per Nachnahme, Rechnung, Lastschrift und Kreditkarte und deren Ursachen näher eingegangen.

Nachnahme – ein unverhofftes Wiedersehen

Anbietern physischer Waren bietet die Nachnahme einen scheinbar sehr sicheren Zahlungsweg: Der Kunde erhält die Ware erst, nachdem er den Gegenwert an den Zusteller gezahlt hat.

Probleme ergeben sich nur dann, wenn die Ware aufgrund einer falschen Lieferanschrift oder einer Nicht-Annahme durch den Empfänger nicht ausgeliefert werden kann und an den Absender zurückgeht. Wie Abbildung 5-1 zeigt, liegt die Retourenquote immerhin bei zwei von fünf Unternehmen über 3 %. Allerdings gelingt es offensichtlich auch 40 % der Unternehmen, Rücksendungen bei Nachnahmesendungen nahezu vollständig zu vermeiden.

Bei 60 % der Unternehmen liegt die Retourenquote bei Nachnahmelieferungen über 1 %.

Welcher Anteil der Nachnahmelieferungen kann nicht zugestellt werden und wird zurückgeliefert?

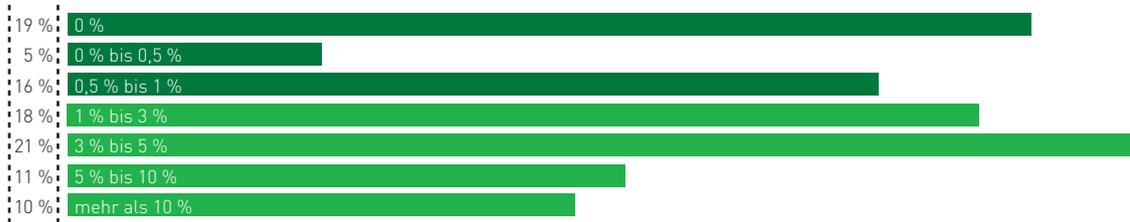


Abb. 5-1: Retourenquoten bei Nachnahmelieferungen
Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)

Retouren bei Nachnahmelieferung können auf unterschiedliche Ursachen zurückzuführen sein:

Eingabefehler

Der Kunde vertippt sich beispielsweise bei der Angabe der Postleitzahl, das Paket kann daher nicht zugestellt werden und wird zurückgesandt. Angesichts der zusätzlich angefallenen Kosten ist es zwar ärgerlich, dass der Fehler nicht früher erkannt wurde, das Problem kann aber in der Regel behoben und das Paket erneut versendet werden.

Scherzbestellung

Durch Dritte werden bewusst Scherzbestellungen an tatsächlich existierende oder an Fantasieadressen generiert. Mithilfe entsprechender Software lassen sich die Bestellungen sogar in großer Zahl automatisiert durchführen, so dass hohe unnötige Kosten für die Porto- und Nachnahmegebühren sowie für die Kommissionierung, den Versand und die Wiedereinlagerung der Waren anfallen können.

Um diese Probleme so weit wie möglich zu vermeiden, sollten bei der Eingabe von Adressdaten über Formulare Plausibilitätsprüfungen durchgeführt werden. Auf die unterschiedlichen Möglichkeiten von Plausibilitätsprüfungen wird in Abschnitt 5.2 näher eingegangen.

Rechnungskauf – Hoffen und Bangen

Im Gegensatz zur Zahlung per Nachnahme geht der Anbieter beim Rechnungskauf in Vorleistung (vgl. Infobox 4-1). Zuerst wird die Leistung erbracht und dann durch den Kunden bezahlt. Zusätzlich zum Risiko einer Retoure kann beim Rechnungskauf daher der Fall eintreten, dass die Leistung zwar ordnungsgemäß erbracht, die Rechnung aber verspätet oder überhaupt nicht bezahlt wird. Wie Abbildung 5-2 zeigt, wird bei einem Viertel der Unternehmen mindestens jede zweite Rechnung nicht rechtzeitig beglichen. Auch für nicht rechtzeitig bezahlte Rechnungen kann es unterschiedliche Ursachen geben:

Falsche Rechnungsanschrift

Analog zur Verwendung einer fehlerhaften Lieferanschrift (vgl. den vorhergehenden Abschnitt zu möglichen Problemen bei Zahlungen per Nachnahme) könnte auch die Rechnungsanschrift versehentlich oder vorsätzlich falsch eingegeben worden sein, so dass die Rechnung nicht zustellbar ist. Sie müssen in diesem Fall die richtige Rechnungsanschrift nachträglich ermitteln, sofern Sie dies überhaupt können (z. B., wenn kostenpflichtige Downloads per Rechnung bezahlt werden und keine weiteren Daten über den Kunden vorliegen).

Bei einem Viertel der Unternehmen wird mindestens jede zweite Rechnung nicht rechtzeitig beglichen.

Welcher Anteil der Zahlungen per Rechnung wird nicht innerhalb des Zahlungsziels beglichen?

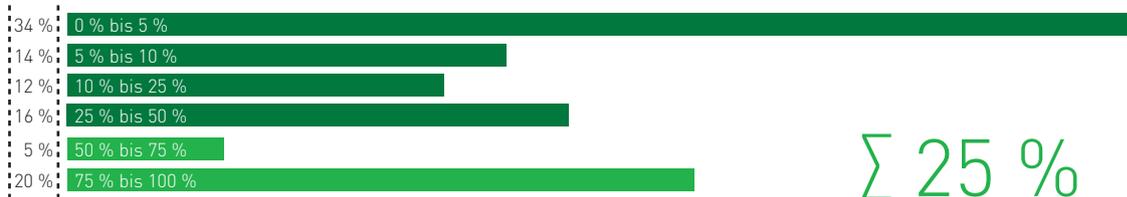


Abb. 5-2: Anteil der Zahlungsstörungen bei Zahlungen per Rechnung
Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)

Rechnungsempfänger ist nicht eindeutig ermittelbar

Bei der Erhebung der Rechnungsadresse ist zudem darauf zu achten, dass der Leistungsempfänger eindeutig identifiziert werden kann. So ist bei der Angabe „Mode Meier, Regerstr. 14, 80539 München“ nicht klar, ob es sich hierbei um die „Herbert Meier Textilgroßhandel GmbH“ oder das unter der gleichen Anschrift ansässige Damenmodengeschäft seiner Frau handelt, die als eingetragene Kauffrau firmiert. Das Gleiche gilt für natürliche Personen, da durchaus mehrere H. Meier unter der gleichen Anschrift wohnen können. Mithilfe einer Adressverifizierung lassen sich solche Probleme frühzeitig erkennen (vgl. Abschnitt 5.2). Nur, wenn Sie eindeutig bestimmen können, gegen wen sich Ihre Forderung richtet, können Sie diese auch durchsetzen.

Berechtigte Reklamation der Rechnung

Die Zahlung wird vom Kunden verweigert, da z. B. falsche oder fehlerhafte Waren geliefert wurden oder die Rechnung selbst Fehler aufweist. Je später solche Reklamationen geklärt werden, desto mehr verzögert sich auch der Zahlungseingang auf dem Konto des Händlers.

Vergesslichkeit

Der Kunde hat schlicht vergessen, die Rechnung zu bezahlen. Durch eine freundliche Zahlungs-

erinnerung lässt sich dieses Problem in der Regel leicht aus der Welt schaffen, ohne dass die Kundenbeziehung darunter leidet.

Bewusstes Hinauszögern der Zahlung

Beim Rechnungskauf werden Sie mehr oder weniger freiwillig zum Kreditgeber Ihres Kunden. Da dieser Kredit üblicherweise kostenlos vergeben wird, zögern viele Kunden die Zahlung bewusst hinaus, um Kosten für teure Bankkredite zu sparen. Für Sie als Händler ist die Kreditvergabe jedoch keinesfalls kostenlos! Häufig müssen die finanziellen Mittel zur Vorfinanzierung der Forderung teuer per Kredit finanziert werden, bestenfalls entgehen Ihnen die Zinsen, die Sie für eine Anlage der Mittel erhalten würden.

Liquiditätsprobleme

Noch kritischer für den Händler ist es, wenn der Kunde aufgrund von Liquiditätsproblemen nicht sofort bzw. nicht vollständig zahlen kann. Nicht jeder Liquiditätsengpass führt gleich zur Insolvenz, allerdings muss diesen Kunden erhöhte Aufmerksamkeit gewidmet werden, um einen endgültigen Ausfall der Forderung zu verhindern (vgl. Abschnitt 5.3).

Betrug

Im schlimmsten Fall ist der Händler einem Betrüger aufgesessen. Dies kann beispielsweise heißen, dass der Kunde bei der Bestellung bereits insolvent

Die Verschaffung von Liquiditätsvorteilen ist ein häufiger Grund, warum Rechnungen nicht rechtzeitig beglichen werden.

Welches sind Ihrer Erfahrung nach die drei häufigsten Gründe, warum Rechnungen nicht rechtzeitig beglichen werden?

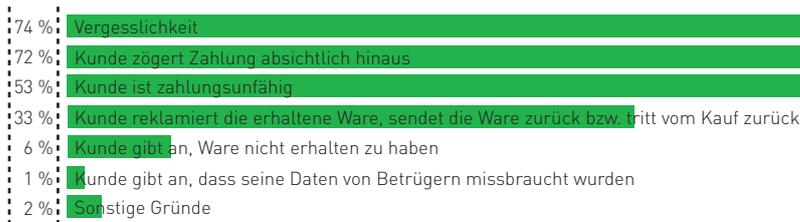


Abb. 5-3: Gründe für Zahlungsstörungen bei Zahlungen per Rechnung
Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)

war. Dabei handelt es sich zwar um eine strafbare Handlung, die zur Anzeige gebracht werden kann, die Forderung gegen diesen Kunden muss jedoch in der Regel abgeschrieben werden. Daneben kommt es auch vor, dass Bestellungen durch Scheinfirmer getätigt werden, die nach Erbringung der Leistung nicht mehr ermittelt werden können, dass der Kunde trotz ordnungsgemäßer Lieferung abstreitet, die Ware erhalten zu haben oder dass die Ware abgefangen wurde (vgl. Abschnitt 5.2).

Durch Prüfungen vor Erbringung der Leistung, durch beweiskräftige Dokumentation der Leistungserbringung und ein differenziertes Forderungsmanagement lässt sich der Anteil der Zahlungsstörungen und Zahlungsausfälle reduzieren. Auf die entsprechenden Maßnahmen wird in den Abschnitten 5.2 und 5.3 näher eingegangen.

Lastschrift – wenn der Schein trügt

Die Zahlung per Lastschrift hat gegenüber dem Rechnungsbuch den Vorteil, dass der Händler den Zahlungseinzug selbst anstoßen kann und nicht abwarten muss, bis der Kunde die offene Forderung

begleicht. Auch bei der Lastschrift können jedoch unterschiedliche Probleme auftreten, die einen erfolgreichen Einzug der Zahlung verhindern. Wie Abbildung 5-4 zeigt, treten nur bei 45 % der befragten Unternehmen kaum Zahlungsstörungen bei Lastschriftzahlungen auf.

Mögliche Gründe für Zahlungsstörungen bei Lastschriftzahlungen sind:

Kontodaten sind ungültig

Um Lastschriften einziehen zu können, müssen die richtigen Kontodaten des Kunden bekannt sein. Vertippt sich der Kunde oder werden bewusst frei erfundene Kontodaten angegeben, schlägt der Einzug der Lastschrift fehl.

Konto des Kunden ist nicht gedeckt

Eine weitere Voraussetzung für den Einzug von Lastschriften ist, dass das Konto des Kunden nicht für Lastschriften gesperrt ist und die erforderliche Deckung (durch Guthaben oder einen entsprechenden Überziehungsrahmen) aufweist. Ist dies nicht der Fall, bucht die Bank des Kunden (Zahlstelle) die Zahlung zuzüglich eines von ihr in der Regel erhobenen Rückgabeentgelts (höchstens

Bei knapp einem Drittel liegt die Rücklastschriftquote höher als 3 %.

Welcher Anteil der Lastschriftzahlungen kann dem Kundenkonto nicht belastet werden oder wird nachträglich zurückgebucht?



Abb. 5-4: Anteil der Zahlungsstörungen bei Zahlungen per Lastschrift
Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)

3 Euro) wieder zurück. Zu diesem Entgelt kommen für Sie gegebenenfalls noch seitens der Zahlstelle die Kosten für einen etwaigen Zinsausgleich sowie die Kosten hinzu, die Ihre eigene Bank für die Lastschriftrückgabe berechnet.

Berechtigte Reklamation der Abbuchung

Auch wenn das Konto des Kunden die erforderliche Deckung aufweist, können Lastschriften in der Regel innerhalb von acht Wochen nach valutarischer Kontobelastung vom Kunden zurückgegeben werden. In einigen Fällen kann der Widerspruch durchaus berechtigt sein, z. B., wenn Umsätze versehentlich doppelt abgebucht oder wenn keine bzw. falsche Waren geliefert wurden. Aufgrund der nicht unerheblichen Rückgabegebühren bei Lastschriften sollte in diesen Fällen versucht werden, Gutschriften in Form von Überweisungen an den Kunden zu erteilen.

Kunde kann Abbuchung nicht zuordnen

Ein Widerspruch des Kunden kann auch darauf zurückzuführen sein, dass die Abbuchung auf seinem Kontoauszug keinem Einkauf zugeordnet werden kann. Bei der Nutzung von Payment Service

Providern (vgl. Abschnitt 4.2) wird beispielsweise häufig dieser als Zahlungsempfänger auf dem Kontoauszug aufgeführt und nicht der Name des Shops, den der Kunde besucht hat.

Unberechtigte Rückgabe

Auch ohne berechtigte Gründe können Lastschriften in der Regel innerhalb von acht Wochen nach valutarischer Kontobelastung ohne weitere Begründung des Kunden zurückgegeben werden. Die Bank des Kunden ist nicht verpflichtet, den Grund für die Lastschriftrückgabe zu prüfen. Der Händler kann sich gegen eine Rückbuchung daher auch dann nicht zur Wehr setzen, wenn er gegenüber dem Kunden im Recht ist, sondern muss die Forderung anschließend auf anderem Wege geltend machen.

Betrug

Schließlich haben Betrüger auch die Möglichkeit, mit den Kontodaten von Dritten im Internet einzukaufen. Die unberechtigte Abbuchung wird von den Kontoinhabern unter Umständen erst nach mehreren Wochen bemerkt und zurückgegeben.

Rücklastschriften mangels Deckung sind die häufigste Form von Zahlungsstörungen bei Lastschriftzahlungen.

5

Welches sind die drei häufigsten Gründe, warum Lastschriftzahlungen nicht belastet werden können oder nachträglich zurückgebucht werden?

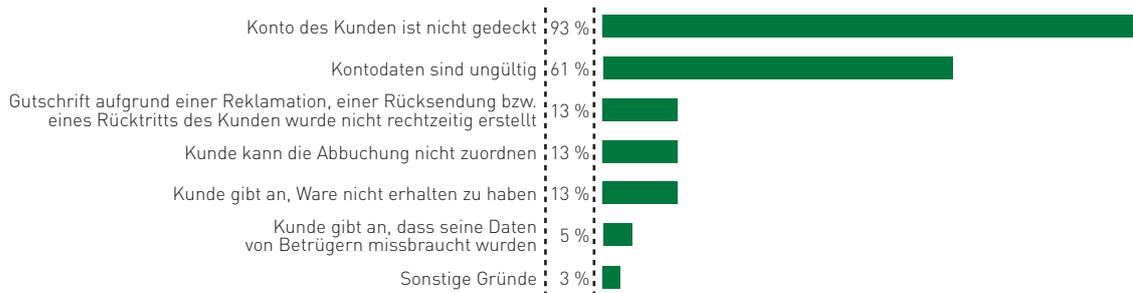


Abb. 5-5: Gründe für Zahlungsstörungen bei Zahlungen per Lastschrift
Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)

Kann eine Lastschrift nicht eingelöst werden, muss die Forderung gegebenenfalls auf anderem Wege geltend gemacht werden. Damit dies gelingen kann, müssen die gleichen Voraussetzungen wie bei der Zahlung per Rechnung (z. B. richtige Anschrift, Eindeutigkeit des Leistungsempfängers, beweiskräftige Dokumentation der Leistungserbringung) erfüllt sein.

Kreditkarte – was heißt hier „Chargeback“?

Kreditkartenzahlungen sind für den Händler in der Regel mit höheren Gebühren verbunden als Zahlungen per Lastschrift (vgl. Kapitel 4). Demgegenüber hat der Händler jedoch erweiterte Möglichkeiten der Vorabprüfung (Autorisierung) von Zahlungen, so dass Zahlungsstörungen früher erkannt werden können (vgl. Infobox 5-1). Zudem kann der Kunde Abbuchungen nicht ohne Angabe von Gründen zurückgeben. Der Händler hat dadurch im Vergleich zur Lastschrift bessere Möglichkeiten, sich gegen unberechtigte Rückgaben zur Wehr zu setzen.

Autorisierung von Kreditkartenzahlungen

Als Autorisierung bezeichnet man den Vorgang der Genehmigung einer bestimmten Kreditkartenzahlung durch die Bank des Karteninhabers. Im Rahmen der Autorisierung wird unter anderem geprüft, ob es sich um eine gültige Karte handelt und ob das Kreditkartenlimit für die beabsichtigte Transaktion noch ausreicht.

Bei erfolgreicher Autorisierung hat der Händler die Gewissheit, dass das Kreditkartenkonto des Kunden mit dem autorisierten Betrag innerhalb einer bestimmten Frist belastet werden kann. Die Autorisierung erfolgt in der Regel online über die Systeme des Acquirers (vgl. Abschnitt 4.2).

Infobox 5-1: Autorisierung von Kreditkartenzahlungen

68 % der Unternehmen haben bei Kreditkartenzahlungen nahezu keine Probleme mit Zahlungsstörungen.

Welcher Anteil der Zahlungen mit Kreditkarte wird nachträglich zurückgebucht (Chargeback)?



Abb. 5-6: Anteil der Zahlungsstörungen bei Zahlungen per Kreditkarte
Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)

Wie Abbildung 5-6 zeigt, haben über zwei Drittel der Unternehmen, die Kreditkarten akzeptieren, daher auch nahezu keine Probleme mit Zahlungsstörungen. Bei den Unternehmen, die Zahlungen per Lastschrift akzeptieren, ist dagegen mehr als die Hälfte von häufigeren Zahlungsstörungen betroffen (vgl. Abbildung 5-4).

Auf die möglichen Probleme, die dennoch bei Kreditkartenzahlungen auftreten können, wird im Folgenden näher eingegangen:

Falsche Kreditkartendaten

Ebenso wie bei der Lastschrift birgt die Erhebung der Kreditkartennummer über ein Online-Formular das Risiko, dass sich der Kunde vertippt oder dass bewusst frei erfundene Kreditkartennummern angegeben werden. Im Gegensatz zur Lastschriftzahlung wird dies jedoch spätestens bei der Autorisierung der Kreditkartenzahlung erkannt, da die Transaktion vom Kreditkartenherausgeber abgelehnt wird.

Betrag kann nicht abgebucht werden

Bei der Autorisierung der Zahlung wird ebenfalls geprüft, ob die Karte noch gültig ist, ob Kartensperren vorliegen und ob der Verfügungsrahmen der Karte für die Zahlung noch ausreicht. Ist dies nicht der Fall, wird die Transaktion ebenfalls abgelehnt.

Berechtigte Reklamation der Abbuchung

Ähnlich wie beim Lastschriftverfahren kann der Kunde die Abbuchung zurückgeben. Man spricht in diesem Fall bei Kreditkartenzahlungen von einem Chargeback. Der Karteninhaber muss bei Chargebacks einen der in Infobox 5-9 aufgeführten Chargeback-Gründe angeben. Für den Händler bedeuten Chargebacks nicht nur zusätzliche Kosten, die von der Händlerbank für den Bearbeitungsaufwand verrechnet werden. Überschreitet der Anteil der Chargebacks an allen Transaktionen eine Obergrenze von ca. 2 %, droht zusätzlich der Verlust des Kreditkartenakzeptanzvertrags. Auf berechnete Reklamationen sollte daher möglichst schnell mit einer Gutschrift auf das Kreditkartenkonto des Kunden (so genannter Refund) reagiert werden, solange noch kein Chargeback oder eine Beleganforderung (vgl. Abschnitt 5.2) durch den Kunden vorliegt.

Kunde kann Abbuchung nicht zuordnen

Analog zur Lastschrift kann das Problem auftreten, dass der Name des Shops nicht auf der Kreditkartenabrechnung genannt wird. Kann der Kunde die Zahlung keinem Einkauf zuordnen, hat er die Möglichkeit, die Zahlung zurückzugeben oder ergänzende Informationen anzufordern (vgl. Abschnitt 5.2).

Betrug

Grundsätzlich haben Betrüger auch bei der Zahlung per Kreditkarte die Möglichkeit, die Kreditkartendaten von Dritten für den Einkauf im Internet zu verwenden. In der Regel ist der Einkauf mit gestohlenen Kreditkartendaten sogar einfacher als im stationären Handel, da im Internet keine Prüfung der Unterschrift möglich ist. Die erfolgreiche Autorisierung einer Kreditkartenzahlung bedeutet daher nicht, dass der Besteller auch der berechnete Karteninhaber ist. Stellt der richtige Karteninhaber anhand der Kreditkartenabrechnung fest, dass seine Kreditkartendaten von Betrügern missbraucht wurden, kann er die Abbuchung in der Regel zurückgeben und Sie als Händler müssen versuchen, die Forderungen anderweitig geltend zu machen. Mit 3-D Secure (der Überbegriff für MasterCard SecureCode und Verified by Visa) wurde jedoch ein Verfahren entwickelt, mit dem sich Händler gegen Chargebacks aufgrund missbräuchlich verwendeter Kreditkartendaten schützen können (vgl. das Interview mit Joachim Beck, ConCardis, in Abschnitt 5.2).

Ein verbesserter Kundendialog könnte bei vielen Händlern die Chargeback-Quote stark senken.

Welches sind die drei häufigsten Gründe, warum Kreditkartenzahlungen nachträglich zurückgebucht werden?

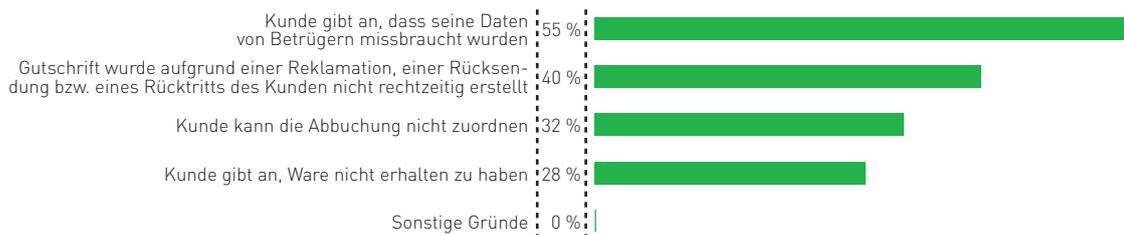


Abb. 5-7: Gründe für Zahlungsstörungen bei Zahlungen per Kreditkarte
Quelle: ibi research (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)

Die Autorisierung der Zahlung und der Einsatz von MasterCard SecureCode bzw. Verified by Visa bieten die Möglichkeit, Ursachen für Zahlungsstörungen bei Kreditkartenzahlungen bereits unmittelbar nach Eingabe zu erkennen und dem Kunden die Möglichkeit zur Korrektur seiner Angaben bzw. zur Auswahl anderer Zahlungsverfahren zu geben. Auf diese erweiterten Möglichkeiten bei Kreditkartenzahlungen wird in Abschnitt 5.2 näher eingegangen.

5.2 Vorbeugen ist besser als Heilen – Risikomanagement im E-Commerce

Wie im vorhergehenden Abschnitt deutlich wurde, lassen sich unterschiedliche Ursachen für Zahlungsstörungen feststellen. Einerseits können Zahlungsstörungen auf unbeabsichtigte Fehler oder berechnete Reklamationen des Kunden zurückgeführt werden, andererseits kann es sich aber auch um zahlungsunwillige oder zahlungsunfähige Kunden bzw. sogar um Betrüger handeln. In diesen Fällen ist ein Ausfall der Forderung häufig nicht mehr zu vermeiden, d. h. die Forderung gegen den Kunden muss abgeschrieben werden. Wie hoch die Anteile der Zahlungsstörungen in Höhe von mindestens 3 % bei den Zahlungsverfahren Rechnung, Lastschrift und Kreditkarte bei den befragten Unternehmen in etwa sind, zeigt Abbildung 5-8.

Aufgrund der hohen Kosten, die Zahlungsstörungen und Zahlungsausfälle nach sich ziehen, sollten diese im Idealfall von vornherein ausgeschlossen werden. Welche Möglichkeiten im elektronischen Handel dafür zur Verfügung stehen, wird in den folgenden Abschnitten behandelt. Zunächst wird darauf eingegangen, wie das Auftreten von Fehlern und Reklamationen des Kunden auf das geringstmögliche Maß reduziert werden kann. Daraufhin werden sowohl allgemeine Vorsichtsmaßnahmen, um sich gegen zahlungsunwillige bzw. zahlungsunfähige Kunden und gegen Betrüger zu schützen, als auch Möglichkeiten zur Prüfung der Identität und Bonität der Kunden vorgestellt. Diese Maßnahmen werden zusammenfassend als „Risikomanagement“ bezeichnet.

Abschließend werden Dienstleistungen von externen Anbietern beschrieben, die Sie bei der Reduzierung von Zahlungsstörungen im elektronischen Handel unterstützen können.

Auf Anhieb zur Zahlung – vermeiden Sie Fehler und Reklamationen

Auch bei eigentlich zahlungswilligen Kunden kann es aufgrund von unbeabsichtigten Fehlern oder von Missverständnissen zu Zahlungsstörungen kommen. Um dies zu vermeiden, sollten Händler die auf den folgenden Seiten aufgeführten Maßnahmen ergreifen.

Bei Zahlungen per Rechnung und per Lastschrift kommt es besonders häufig zu Zahlungsstörungen.

Anteil der Unternehmen, bei denen Zahlungsstörungen in Höhe von mindestens 3 % des Umsatzes auftreten (nur Unternehmen, die das jeweilige Zahlungsverfahren anbieten).



Abb. 5-8: Anteil der Zahlungsstörungen bei unterschiedlichen Zahlungsverfahren
Quelle: ibi research | E-Payment-Barometer – Fokus: Zahlungsausfälle 2011

Risiken der Zahlungsabwicklung im Internet

Die Vermeidung von Zahlungsausfällen zählt zu den größten Herausforderungen für Online-Händler. Um sich im Internet vor Zahlungsstörungen und Zahlungsausfällen zu schützen, steht Händlern eine Vielzahl von Möglichkeiten (z. B. die Prüfung von Kundendaten, die Prüfung kundenbezogener Negativmerkmale oder die Durchführung von Risiko-Scorings) zur Verfügung. In welchem Umfang solche Möglichkeiten von den Unternehmen derzeit genutzt werden und welche Erfahrungen die Unternehmen mit Risikoprüfungen gemacht haben, wurde in der Studie „Risiken der Zahlungsabwicklung im Internet“ genauer betrachtet.



Weitere Informationen zur Studie sowie eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse finden Sie auf der Website des Leitfadens (www.ecommerce-leitfaden.de).

Ernst Stahl, Markus Breitschaft, Thomas Krabichler, Georg Wittmann:
Risiken der Zahlungsabwicklung im Internet –
Bedeutung, Gegenmaßnahmen und zukünftige Herausforderungen
Oktober 2007
ISBN 978-3-937195-15-5

Infobox 5-2: Studie „Risiken der Zahlungsabwicklung im Internet“

Achten Sie auf vollständige und eindeutige Beschreibungen im Web-Shop

Im elektronischen Handel fällt der Kunde seine Kaufentscheidung in der Regel ausschließlich anhand der Informationen, die im Web-Shop dargestellt sind. Achten Sie daher darauf, dass Ihre Produkte und Dienstleistungen möglichst eindeutig und unmissverständlich beschrieben sind, um Reklamationen und Retouren zu vermeiden. Hierzu gehören auch die Anzeige der Währung bei Preisangaben sowie die Beschreibung der Lieferpolitik (in welche geografischen Regionen zu welchen Kosten bzw. überhaupt nicht geliefert wird) und die Rücknahmebedingungen von Waren.

Protokollieren Sie Zeitpunkt und Herkunft der Bestellung

Sowohl für die Vermeidung von Fehlern als auch für die Klärung von Missverständnissen und Reklamationen empfiehlt es sich, Datum, Zeitpunkt und IP-Adresse des Bestellers zu protokollieren. Gehen beispielsweise von einer IP-Adresse innerhalb weniger Sekunden zwei identische Bestellungen ein, liegt möglicherweise ein Versehen des Kunden vor,

was sich durch eine kurze Rückfrage leicht klären lässt. Anhand der IP-Adresse kann eventuell herausgefunden werden, von welchem PC die Bestellung initiiert wurde. Allerdings ist die eindeutige Identifizierung von Rechnern bzw. der Nutzer des Rechners nicht immer möglich. Achten Sie bei der Protokollierung von Daten auch darauf, nicht gegen datenschutzrechtliche Bestimmungen zu verstoßen (vgl. das Interview mit Stefan C. Schicker in Abschnitt 2.3).

Prüfen Sie die angegebene Kreditkarten- oder Kontonummer auf Plausibilität

Um unnötige kostenpflichtige Autorisierungen von Kreditkartenzahlungen zu vermeiden, sollte zunächst anhand des Ablaufdatums der Karte geprüft werden, ob die Karte noch gültig ist. Bei Kreditkarten kann zudem geprüft werden, ob die erste Ziffer der Kreditkartennummer zur angegebenen Kreditkartenorganisation (z. B. MasterCard oder Visa) passt. Schließlich enthalten Kreditkartennummern und Kontonummern auch eine Kontrollziffer, die sich aus den übrigen Ziffern errechnet. Mithilfe automatisierter Prüfroutinen, die direkt in