

Das neue Finanzsupplement für den Mittelstand

RISIKOANALYSE

Vertrauen ist gut,
Sicherheit ist besser.
Die Finanzkrise kommt
in den Unternehmen an.

ALTERSVORSORGE

Die Rente vom Arbeit-
geber wird zum wichti-
gen Standbein des
Alterseinkommens.

IT & FINANZEN

Stabile Fundamente
sind die beste Risiko-
absicherung in tur-
bulenten Zeiten.

NRW

Ein starkes Bundesland
spielt im globalen Wett-
bewerb auf gleicher
Augenhöhe mit.

ÖSTERREICH

Als Drehscheibe zwi-
schen Ost und West
positioniert sich ein
attraktiver Standort.



Abgeltung

Ab Januar kassiert der Staat ein Viertel.
Was Anleger jetzt beachten müssen.

Vom Käufer zum Kunden

Boom Im Zeichen rasant wachsender Internet-Umsätze sind Lösungen für bargeldlosen Zahlungsverkehr gefragt, die Anbietern und Kunden größtmöglichen Schutz bieten.



Der Online-Markt boomt auch in Zeiten der Krise. Betrug der E-Commerce-Umsatz in Deutschland im Jahr 2005 noch 321 Milliarden Euro, von denen 32 Milliarden auf das B2C-Geschäft entfielen, so steigerte er sich im Folgejahr auf 438 Milliarden Euro mit einem B2C-Umsatz von 46 Milliarden. Bis 2010 wird im E-Commerce mit einer explosiven Steigerungsrate von 78 Prozent gerechnet – auf 438 Milliarden Euro, von denen 145 Milliarden Euro im Bereich zwischen Unternehmen und Konsumenten erwirtschaftet werden. Trotz aller Perspektiven im Online-Geschäft existieren

aber immer noch Hemmschwellen auf Seiten der Endverbraucher, wie eine Studie mehrerer E-Commerce-Spezialisten wie ConCardis, Hermes Logistik Gruppe, Safepay, ibi research und xt:Commerce offen legt, bei der fast 1.400 Teilnehmer aller Schichten, Einkommensgruppen und Altersklassen befragt wurden. 56 Prozent der Befragten gaben an, bereits schlechte Erfahrungen mit Online-Shopping gemacht zu haben. Gründe waren lange Lieferzeiten, falsche Produktbeschreibungen und fehlerhafte Kontoabbuchungen. Kein Wunder, dass die Bereitschaft, Geschäfte im Internet zu tätigen, dramatisch

nachlässt, wenn als Zahlungsmöglichkeit nur die Vorkasse angegeben wird. 56 Prozent der Teilnehmer erklärten, sie würden überhaupt nicht per Vorkasse bezahlen, auch wenn kein anderer Online-Anbieter verfügbar wäre. Aber auch gegen das E-Payment haben viele Endkunden Bedenken. Auf die Frage, was sie tun würden, wenn der Online-Shop Bezahlvorgänge wie Vorkasse oder E-Payment anböte, antworteten ganze zwölf Prozent der Teilnehmer, sie würden per Vorkasse zahlen, 44 Prozent gaben an, sie würden die verschiedenen E-Payment-Optionen von PayPal, über ClickandBuy bis T-Pay, Luupay oder Moneybookers nutzen. 42 Prozent erklärten, sie würden sich nach einem anderen Anbieter umsehen. Je höherwertiger die Ware und je höher der Preis, desto weniger Befragte waren bereit, die Möglichkeiten des E-Payment zu nutzen: Die Bereitschaft sank von 48 Prozent bei einem Preis von 20 Euro auf 34 Prozent bei einem Preis von 1.200 Euro.

Doch auch auf Seiten der Anbieter gibt es Bedenken. So werden nach Angaben von EOS-Payment Solutions, einem Experten auf dem Gebiet des elektronischen Zahlungsverkehrs, bei fast einem Drittel der Online-Shops Rechnungen in einer Höhe von mindestens drei Prozent des Umsatzes nicht beglichen. Will der Shop den Verlust ausgleichen, muss er bei einer Gewinnmarge von fünf Prozent das Zwanzigfache der Verluste ►

Online

Einfach zahlen – aber sicher

Manfred Krüger, Vorsitzender der Geschäftsführung der ConCardis GmbH, zeigt, worauf Händler bei Bezahlvorgängen im Internet achten sollten.

Herr Krüger, warum ist die Zahlungsabwicklung im World Wide Web besonders sensibel?

Immer mehr Menschen nutzen das Internet, um bequem von zu Hause aus ihre Einkäufe zu tätigen. Bei sogenannten „Distanzzahlungen“ sind jedoch einige Besonderheiten und Sicherheitsvorkehrungen zu beachten, da der Karteninhaber nicht persönlich an der Verkaufsstelle präsent ist und identifiziert werden kann.

Ist die Implementierung der erforderlichen Standards nicht mit erheblichem Aufwand für die Händler verbunden?

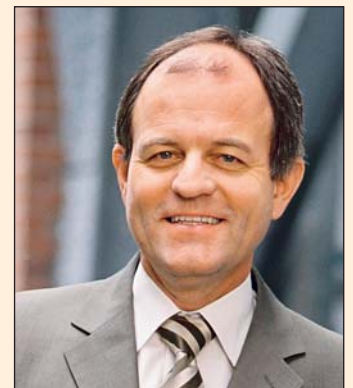
Nicht unbedingt. Wir bieten beispielsweise die ConCardis PayEngine an. Diese E-Payment-Lösung erfüllt die neuesten Anforderungen an bargeldloses Bezahlen im Internet und ermöglicht Händlern einen einfachen Einstieg in das Online-Geschäft. Dabei werden sichere Zahlungsabläufe ohne großen technischen Aufwand für unsere Kunden und für die Karteninhaber umgesetzt.

Welche Bezahlangebote sollte ein Online-Shop anbieten?

Ohne Zweifel gehört das Bezahlen mit Kreditkarte zu den gängigsten und beliebtesten Zahlweisen im Internet. Weltweit ist die Kreditkarte sogar das Zahlungsmittel Nummer eins im E-Commerce.

Wo finden Händler weitere Informationen und Tipps?

Praxisnahe Informationen, zum Beispiel zur Auswahl von Shop-Systemen und Besonderheiten der unterschiedlichen Zahlungsverfahren, finden sich im E-Commerce-Leitfaden, in dem mehrere Lösungsanbieter ihr Know-how zusammengeführt haben. Er kann auf www.concardis.com heruntergeladen werden.



Sicherheit „Unsere E-Payment-Lösung erfüllt höchste Sicherheitsansprüche“, so Manfred Krüger.

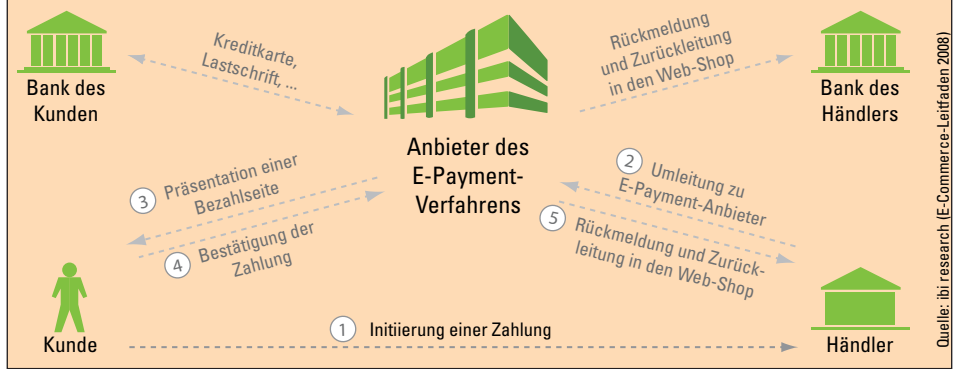
▶ an Neugeschäften abschließen. Der General Manager bei EOS Payment Solutions, Michael Hülsiggensen, fordert im Fall anonymen Vertriebswege wie des Internets die „Bonität des Kunden in Echtzeit zu prüfen“. Eine Möglichkeit dazu bieten die Produkte des Unternehmens, das seit 1997 auf dem Markt tätig ist. Die Bandbreite reicht vom Card-Processing über das Risiko- und Forderungsmanagement bis zur Online-Überweisung. Beispiel Click Safe: Das auf eine weltweite Adressdatenbank zurückgreifende EOS-Tool überprüft die Bonität der Kunden und reduziert so das Risiko. Andere Produkte garantieren die Abwicklung von Kreditkartenzahlungen nach den neuesten Standards und die komfortable Zahlung per Online-Überweisung und giro pay.

Als wichtigstes weltweites Zahlungsmittel sieht Manfred Krüger, Vorsitzender der Geschäftsführung der ConCardis GmbH, die Kreditkarte, die vor allem von 26-45-jährigen Männern genutzt wird: „Ohne Zweifel gehört das Bezahlen mit der Kreditkarte zu den gängigsten und beliebtesten Zahlweisen im Internet“. Das 1982 als Gesellschaft für Zahlungssysteme gegründete Unternehmen ConCardis ist Allroundservice-Anbieter um den kartengestützten Zahlungsverkehr und betreut rund 400.000 Handels- und Dienstleistungsunternehmen, die den bargeldlosen Verkehr akzeptieren. Nicole Mantow, Senior Business Managerin bei ConCardis, rät Online-Shop-Anbietern, Bestellungen aufmerksam auf Auffälligkeiten zu prüfen und bei Verdachtsfällen der Händlerbank den Betrugsverdacht mitzuteilen. „Um Händler besser vor Betrügern zu schützen, wurden zudem von den Kreditkartenunternehmen mit der Kartenprüfnummer, dem Address Verification Service und MasterCard Secure Code bzw. Verified by Visa zusätzliche Sicherheitsmechanismen für den Online-Handel entwickelt“, so Nicole Mantow. Unternehmen, die diese Verfahren bisher noch nicht einsetzen, gibt Mantow den Rat, den „Payment Service Provider“ oder „Acquirer“, darauf anzusprechen. Mit PayEngine hat ConCardis eine Anwendung geschaffen, die sich leicht in bestehende Shopssysteme integrieren lässt und „einen einfachen und bequemen Einstieg ins Online-Geschäft“ ermöglicht. Der Karteninhaber legt seine Artikel in den Warenkorb und gibt abschließend seine Daten in ein virtuelles Terminalfenster ein. Die Anwendung entspricht den neuesten Anforderungen an bargeldloses Bezahlen und umfasst zahlreiche Funktionen von der

Weitere Informationen unter:

- + www.bvdw.org
- + www.ecommerce-leitfaden.de
- + www.ibi.de

So funktioniert E-Payment



Vernetzung Darstellung des Ablaufs von Zahlungen im E-Business. Im Hintergrund kümmert sich der Anbieter des E-Payment-Verfahrens um den ordnungsgemäßen Zahlungsausgleich.

Reservierung, Zahlung und Nachbelastung über das Reporting von Zahlungen sowie den automatischen und manuellen Tagesabschluss bis hin zum IP-Adressencheck und profilgesteuerten Ablehnungen.

Wer sich als Online-Shop-Betreiber weiterhin auf Vorkasse konzentrieren will, sollte seinen Kunden attraktive Optionen bieten. Dazu zählen beispielsweise Rabatte, wie die Studie der E-Commerce-Spezialisten belegt. So liegt die Rate derjenigen, die sich bei mehreren Zahlungsmodellen für die Vorkasse entscheidet, bei nur einem Prozent. Bei einem Rabatt von drei Prozent steigt die Rate auf fast 20 Prozent an. Auch ein Gütesie-

gel für den Online-Shop-Betreiber erhöht die Chancen, dass sich der Endkunde für den Zahlungsmodus Vorkasse entscheidet. Hier von profitieren Produkte mit einem niedrigeren Preis allerdings stärker als höherpreisliche Produkte: So stieg die Kaufabbrucherquote bei einem Shop mit Gütesiegel, der Zahlung per Vorkasse, Nachnahme oder E-Payment anbietet, von 16 Prozent bei einem Warenwert von 20 Euro auf 26 Prozent bei einem Warenwert von 100 Euro und 31 Prozent bei einem Warenwert von 500 Euro. Die Abbrucherquote lag bei einem Shop ohne Gütesiegel mit 35 Prozent nur unwesentlich höher. *Dr. Ralf Magagnoli*

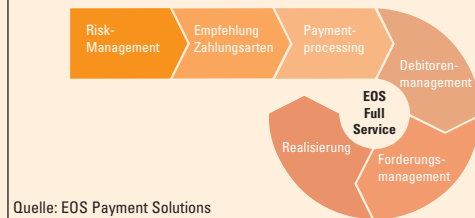
Zahlungsausfälle

Sicherheit beim Online-Handel

Das Online-Geschäft boomt. In 2007 kauften deutsche Verbraucher für 17,2 Milliarden Euro Waren und Dienstleistungen über das Internet. Laut einer Studie der GfK sind das zwölf Prozent mehr als im Vorjahr. Grund genug für Händler, sich nach ganzheitlichen Lösungen für den elektronischen Zahlungsverkehr umzusehen.

Die richtige Zahlart spielt für Verbraucher und Händler eine wichtige Rolle. Michael Hülsiggensen, General Manager bei EOS Payment Solutions, weiß: „Sie beeinflusst, ob der Kunde den Kauf tätigt.“ Der Händler versucht seinerseits, die Zahlungsausfälle zu minimieren. Denn: Bei jedem zehnten Online-Shop werden Rechnungen in Höhe von mindestens drei Prozent des Umsatzes nicht bezahlt. Um den Verlust zu kompensieren, muss der Unternehmer bei einer Marge von fünf Prozent das Zwanzigfache

EOS Full Service: Ein Partner – die Lösung



Quelle: EOS Payment Solutions

Abgesichert Mit einer Full-Service-Lösung kann jedem Käufer die geeignete Zahlungsvariante angeboten werden.

der ausgefallenen Forderungen an Neugeschäften abschließen. Hülsiggensen folgert: „Bei anonymen Vertriebswegen wie Callcenter oder Internethandel muss der Anbieter die Bonität der Kunden in Echtzeit prüfen.“

EOS Payment Solutions bietet mit der ClickPay-Systemlösung verschiedene Produkte, die den Händlern die Sorgen abnehmen. Der Payment Provider stellt Schnittstellen zu Kreditkarten-Acquirem sowie Banken zur

Verfügung und verarbeitet nationale sowie internationale Zahlarten. Das Know-how im Bereich der automatisierten Zahlungslösungen verbindet das Unternehmen mit den Kompetenzen der EOS Gruppe in den Bereichen Informations-, Debitoren- und Forderungsmanagement. Die Kunden zahlen einfach und sicher – und die Händler wissen, dass auf den getätigten Kauf der Geldeingang folgt. www.eos-payment.com