

Nils Weber, Sebastian Scheel

Bezahlmethoden – Best-Practice-Integration in Shop und ERP

Online-Händler fragen sich häufig, welches Portfolio an Bezahlmethoden die höchstmögliche Konversionsrate im Check-out-Prozess erzielt. Die perfekte Kombination ist hier nicht pauschal abzubilden, dennoch gibt es sowohl im B2C- als auch im B2B-E-Commerce eine Reihe an Bezahlmethoden, die vom User erwartet werden. Neben der Auswahl der Bezahlmethoden ist auch die Integration in den Check-out und die aufeinander angepasste Anbindung zwischen Online-Shop, ERP-System und Payment-Service-Provider entscheidend. So kann eine „Best-Practice“-Integration die Konversionsrate nachweislich erhöhen und Transaktionsprozesse optimieren.

Das Angebot der Bezahlmethoden in einem Online-Shop, auch Zahlartenportfolio oder Zahlartenmix genannt, ist ausschlaggebend für den Erfolg des Shops. Mit der richtigen Auswahl können die Warenkorbabbrüche erheblich reduziert werden. Die vom Nutzer geforderten Bezahlmethoden im B2C- und B2B-E-Commerce divergieren jedoch aufgrund der unterschiedlichen Anforderungen zwischen der betrieblichen Beschaffung und dem privaten Konsum.

sicherste Bezahlmethode empfunden wird. Außerdem sympathisiert der Käufer sehr stark mit dieser Bezahlmethode, da er erst dann bezahlen muss, wenn er die Ware erhalten und geprüft hat.

Auch die Integration der Kreditkartenzahlung in den Online-Shop reduziert laut ibi research die Warenkorbabbrüche um durchschnittlich 68 Prozent. Die entscheidenden Vorteile dieser Bezahlmethode liegen darin, dass der Medienbruch, welcher beim Rechnungskauf entsteht, umgangen wird, sowie in der hohen Verbreitung der Kreditkarten im realen Geschäftsleben. Hier ist es für Online-Händler enorm wichtig, dem Kunden entsprechende Vertrauenswürdigkeit und Datensicherheit zu vermitteln. Für Sicherheitsziele wie Datenintegrität wurden Authentifizierungsmethoden entwickelt, zum Beispiel „MasterCard Secure-Code“ oder „Verified by VISA“.

Im Gegensatz zum Kauf auf Rechnung und der Kreditkartenzahlung ist Paypal eine für den E-Commerce entwickelte Methode, wodurch sie die Anforderungen Sicherheit, Geschwindigkeit und hohe Usability am besten abdeckt. Paypal wird inzwischen als zweitbeliebteste Bezahlmethode nach dem Rechnungskauf genannt. Der Hauptvorteil beider Parteien liegt hierbei in der Tatsache, dass die Transaktion über eine seriöse dritte Partei abgewickelt wird. Dies erhöht vor allem das Vertrauen auf Kundenseite.

Zudem haben auch Lastschrift, Sofortüberweisung und Vorkasse eine Daseinsberechtigung, lie-

DER AUTOR



Nils Weber ist seit Anfang 2012 als Trainee im Consulting bei NEXUS Netsoft tätig. Seine Schwerpunkte liegen in der Konzeption und strategischen Beratung für E-Commerce-Projekte.

Bezahlmethoden 2014: Business to Consumer (B2C)

Im B2C-Umfeld hängt die Auswahl der Bezahlmethode stark von der Art der Ware, der Höhe des Warenkorbwertes, der persönlichen Einstellung des Käufers und vielen weiteren Einflüssen ab. Dennoch können der Rechnungskauf, Paypal und der Kreditkartenkauf als die – aus Kundensicht – relevantesten Bezahlmethoden im B2C-Geschäft definiert werden.

Allein die Tatsache, dass eine der drei Bezahlmethoden im Check-out angeboten wird, sorgt bereits für eine nachweisliche Reduktion der Warenkorbabbrüche. Eine aktuelle Studie von ibi research aus dem Jahr 2013 ermittelte einen durchschnittlichen Rückgang der Warenkorbabbrüche von 79 Prozent nach der Integration des Rechnungskaufs in den Online-Shop. Dies hängt mit der Tatsache zusammen, dass der Kauf auf Rechnung von über 60 Prozent der Käufer als die

DER AUTOR



Sebastian Scheel ist Leiter des Teams E-Commerce der Internetagentur NEXUS Netsoft GmbH in Langenfeld.



Abb. 1: Die Auswahl der Bezahlmethoden kann den Erfolg des Shops maßgeblich beeinträchtigen

gen jedoch aus Kundensicht weit hinter den oben genannten Top 3. Deshalb werden sie für die folgende Betrachtung einer „Best-Practice“-Integration nicht berücksichtigt.

Bezahlmethoden 2014: Business to Business (B2B)

Ebenso wie im Business-to-Consumer-E-Commerce gibt es auch im B2B-Commerce feste Anforderungen an das Bezahlmethoden-Portfolio eines Online-Shops.

Als bedeutendste Bezahlmethode in diesem Feld ist eindeutig der Rechnungskauf zu nennen, da dieser aus dem Offline-Handel gelernt ist und den geringsten buchhalterischen Aufwand erzeugt. Ebenso wie im B2C-E-Commerce ist mit dem Angebot des Rechnungskaufs ein signifikanter Anstieg der Konversionsrate zu erwarten, da diese Bezahlmethode dem betrieblichen Einkäufer einige Vorteile bietet.

Zum einen bleibt der Käufer frei in der Überweisung und hat somit die Möglichkeit, Zahlungsziele voll auszuschöpfen und gegebenenfalls Skontos zu nutzen, was sich positiv auf den Cashflow eines Unternehmens auswirken kann. Dies spielt vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), welche gleichzeitig die Hauptzielgruppe von B2B-Shops darstellen, eine wichtige Rolle. Große Konzerne hingegen werden meist über individualisierte E-Procurement-Systeme wie beispielsweise eine SAP-OCI-Anbindung angeschlossen. Darüber hinaus bietet der Rechnungskauf

eine einfachere Möglichkeit zur Kontaktaufnahme und Nachverhandlung, was für den Käufer auch im Fall einer Reklamation von Vorteil ist.

Im Gegensatz zum Business-to-Consumer-Geschäft eignet sich die Kreditkartenzahlung im B2B-E-Commerce nur sehr beschränkt, da hier einige Schwierigkeiten entstehen können. Haben beispielsweise mehrere Personen eine Einkaufsberechtigung und nutzen dieselbe Kreditkarte, so ergibt sich ein erheblicher Aufwand für die Buchführung, zum Beispiel bei der Zuordnung der Zahlungsströme. Ebenfalls problematisch: Die Kreditkartenabrechnung erfolgt häufig rund vier Wochen verzögert und Rechnungen liegen oftmals nicht vor, da diese gegebenenfalls nur in elektronischer Form an den einzelnen Einkäufer gesendet wurden.

Bei einer hohen Zuverlässigkeit des Händlers kann auch die Nutzung von Lastschriftverfahren sinnvoll sein. Wenn die Lieferungen regelmäßig, zeitnah und korrekt erfolgen, sodass wenige Retouren notwendig sind, ist das Lastschriftverfahren somit durchaus anwendbar. Hier erfolgen einzelne Belastungen des Kontos, die direkt den Bestellungen zuzuordnen sind, eine korrekte Rechnungsstellung ist dennoch enorm wichtig.

Insgesamt ist festzuhalten, dass der Rechnungskauf die unbedingt erforderliche Bezahlmethode im B2B-E-Commerce ist und somit angeboten werden muss. Zusätzlich kann das genannte Portfolio durch Paypal oder Vorkasse ergänzt werden. Dennoch ist damit zu rechnen, dass

der Rechnungskauf kundenseitig am häufigsten in Anspruch genommen wird.

Best-Practice-Integration

Neben der Auswahl an Bezahlmethoden, also dem Bezahlmethoden-Portfolio, ist auch die Integration der Bezahlmethoden in den Shop entscheidend. Im Idealfall sollten die angebotenen Bezahlmöglichkeiten bereits im Head- und Footer-Bereich kommuniziert werden, um die Aufmerksamkeit beim Kunden zu wecken. Zusätzlich vermeidet der Shop-Betreiber, dass der Interessent den Kauf im Warenkorb oder bereits im Vorfeld abbricht, weil er seine gewünschte Bezahlmethode nicht nutzen kann.

Eine Integration der angebotenen Bezahlmethoden auf der Startseite ist insofern wichtig, als dass die Nutzer bereits vor dem Check-out nach der gewünschten Bezahlmethode suchen, um sicherzugehen, dass sie wie gewohnt bezahlen können.

Darüber hinaus sollte das Zahlartenportfolio auch auf der Produktdetailseite dargestellt werden, da viele der User über Online-Marketing-Maßnahmen direkt in dieser oder in einer Kategorie einsteigen und die Startseite somit gar nicht besuchen.

Eine der größten Verbesserungen ist jedoch zu erwarten, wenn eine Bestellung ohne Anmeldung ermöglicht wird. Hier kann beispielsweise eine „Login mit Paypal“-Funktion eingesetzt oder dem Kunden die Möglichkeit geboten werden, das Konto erst mit dem Erhalt der Bestellbestätigung zu eröffnen. Somit

wird der Check-out-Prozess getreu dem Motto „Don't make me think“ nicht unterbrochen.

Verfahren wie Paypal Express oder Check-out by Amazon werden vom Benutzer gern gesehen und beschleunigen den Check-out-Prozess, sodass eine Integration durchaus sinnvoll ist.

Insgesamt ist es wichtig, dem Kunden größtmögliche Transparenz in der Auswahl seiner Bezahlmethode zu bieten und das entsprechende Vertrauen zu vermitteln. So steigt die Benutzerfreundlichkeit (Usability) für den Kunden und es können Steigerungen in der Konversionsrate erzielt werden – was einen wachsenden Umsatz mit sich bringt.

Auswirkungen auf die E-Commerce-KPI

Als relevanteste **KPI*** (Key Performance Indicators) gelten in dieser Betrachtung die Mikro- und Makro-Konversionsrate. Folgendes Beispiel definiert zum besseren Verständnis den Unterschied zwischen Mikro- und Makro-Konversionsrate:

4.000 Besucher besuchen einen Online-Shop und generieren daraus 120 Bestellungen. Somit beträgt die ermittelte Konversionsrate drei Prozent. Hierbei wird von der Makro-Konversionsrate gesprochen, welche über sämtliche Schritte des Kaufprozesses hinweg gebildet wird.

Eine Best-Practice-Integration setzt bei der Betrachtung auf einer sehr viel detaillierteren Ebene an und bewertet den Übergang des Benutzers zwischen den einzelnen Schritten des Kaufprozesses. Der Übergang aus einem Schritt in den nächsten wird als Mikro-Konversion bezeichnet. Ein Kunde, der ein Produkt in den Warenkorb legt, tätigt somit eine Mikro-Konversion, die einen Teil zum Erreichen der Makro-Konversion „Bestellabschluss“ darstellt.

In der oben genannten Situation könnten beispielsweise die folgenden drei Mikro-Konversionsraten ermittelt



Abb. 2: www.Stilfaktor.de – Best-Practice-Integration im Footer

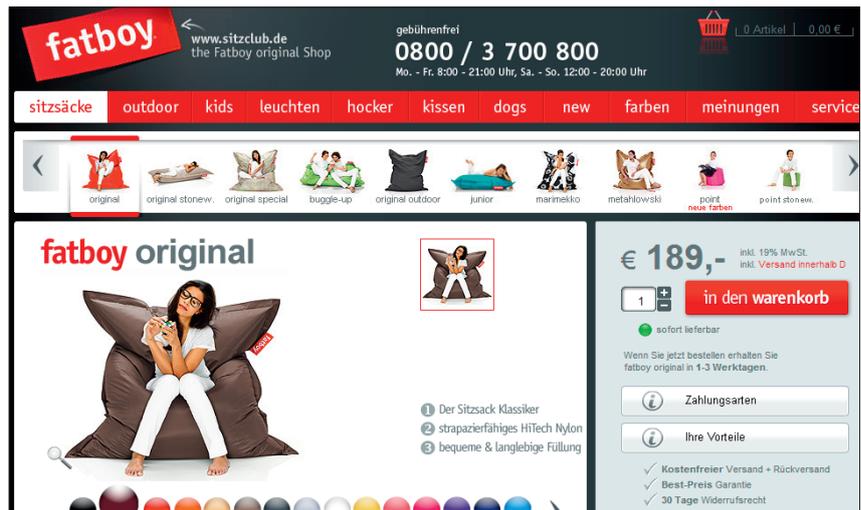


Abb. 3: www.sitzclub.de – Best-Practice-Produktdetailseite



Abb. 4: www.Stilfaktor.de – Best-Practice-Check-out by Amazon

werden:

1. Shop-Aufrufe (4.000) zu Besuchern, die nicht nach einer Seite wieder abgesprungen sind (3.000). Die Mikro-Konversionsrate zwischen diesen Schritten würde 75 Prozent betragen.
2. Besucher, die nicht nach einer Seite wieder abgesprungen sind (3.000), zu Besuchern, die ein Produkt in den Warenkorb gelegt haben (800). Die Mikro-Konversionsrate für diesen Schritt im Kaufprozess beträgt circa 27 Prozent.

3. Besucher, die ein Produkt in den Warenkorb gelegt haben, also Interessenten (800), zu Besuchern, die eine Bestellung getätigt haben, also Kunden (120). Mikro-Konversionsrate: Von den 800 Besuchern, die ein Produkt in den Warenkorb gelegt haben, werden demnach 15 Prozent auch zu Kunden.

In dem eben genannten Beispiel errechnet sich die Makro-Konversionsrate also aus dem Verhältnis zwischen den anfänglich 4.000 Besuchern und den 120 Bestellungen (Kunden). Die bei-

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

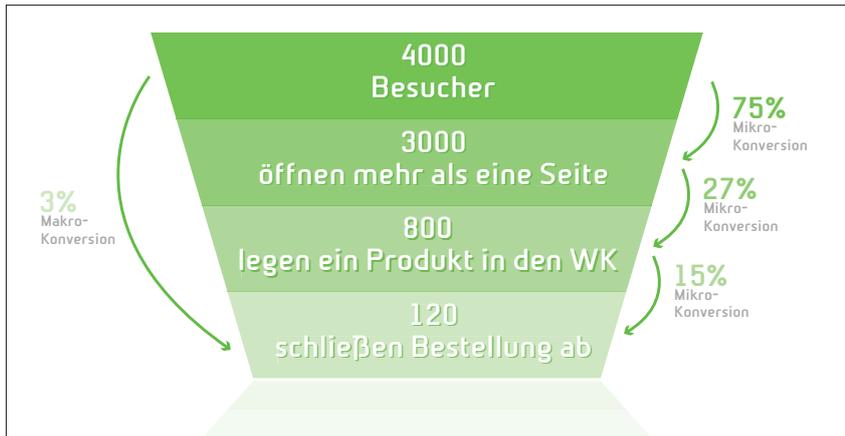


Abb. 5: Unterscheidung zwischen Mikro- und Makro-Konversionsrate

spielhafte Makro-Konversionsrate würde somit 3 Prozent betragen.

Um eine höchstmögliche Steigerung der Makro-Konversionsrate zu erzielen, setzt eine Best-Practice-Integration der Bezahlmethoden an den einzelnen Schritten des Kaufprozesses an. Hier sollen die einzelnen Mikro-Konversionsraten gesteigert werden, indem Verbesserungen auf Startseite, Produktdetailseite und im Check-out-Prozess vorgenommen werden, da diese die letztendliche Makro-Konversionsrate des Online-Shops bestimmen. Laut einer Studie von ebay Inc. kann eine Best-Practice-Integration von Paypal zu einer Steigerung der über sämtliche Kaufprozess-Schritte kumulierten Mikro-Konversionsrate von 9,91 Prozent sorgen.*

Wie im Abschnitt Best-Practice-Integration beschrieben, sollten die Bezahlmethoden bereits auf der Startseite im Sichtfeld platziert werden, sodass der Benutzer diese angezeigt bekommt, ohne auf der Seite scrollen zu müssen. Durch die Integration eines Paypal-Logos auf der Startseite konnte ebay Inc. beispielsweise eine Steigerung der Mikro-Konversionsrate von 0,52 Prozent messen. Um den Nutzer im Online-Shop weiterzuführen, sieht die Best-Practice-Integration vor, die Logos

der Bezahlmethoden auch auf den Produktdetailseiten anzuzeigen. Hier ermittelten die Messungen durch ebay Inc. eine Steigerung der Mikro-Konversion von 0,42 Prozent.

Eine der größten Verbesserungen kann jedoch durch die Integration von Funktionen wie Paypal Express oder Check-out by Amazon erreicht werden. In den Testmessungen konnte hier eine Steigerung der Konversionsrate von 3,75 Prozent festgestellt werden. Darüber hinaus ist es vielen Kunden wichtig, auch ohne Anmeldung bestellen zu können. So konnte in A/B-Tests eine Steigerung um 2,52 Prozent gemessen werden.

Abschließend ist festzuhalten, dass eine durchgängige Führung des Nutzers zu einer Steigerung der einzelnen Mikro-Konversionsraten und somit der Makro-Konversionsrate führen kann. Zusätzlich kann eine ERP*-Anbindung die Backend-Prozesse optimieren und somit für eine umfassende Kundenzufriedenheit sorgen.

Koordination der Zahlungen zwischen dem Online-Shop und dem ERP

Die Koordination der gut abgestimmten Anbindungen zwischen Online-Shop, ERP-System und Payment-Service-Provider (PSP) ist ein bedeutender Erfolgsfaktor seitens des Online-Händlers. Zwar wirkt sich eine Best-Practice-Anbindung für den Kunden nicht direkt auf die Usability aus, händlerseitig schafft sie in der Bestellabwicklung für den Kunden einen echten Mehrwert.

Der Kunde bewegt sich ausschließlich im Online-Shop und ist über die dahinterstehenden Prozesse nicht im Bilde. Allerdings hat er eine Erwartungshaltung an die Bestellabwicklung sowie die Belastung seiner Kreditkarte. Daher sollte vertrauensvoll mit der Erwartung umgegangen werden, um ein gutes Einkaufserlebnis im Shop nicht im Nachhinein bei der Kreditkartenbelastung in eine schlechte Erinnerung zu verwandeln.

Der Mehrwert einer aufeinander angepassten Anbindung zwischen den drei Systemen ist am Beispiel einer Kreditkartenzahlung sehr prägnant zu illustrieren. Da es sich bei dieser Bezahlmethode um einen relativ komplexen Transaktionsprozess handelt, wird hierbei in der Praxis oft nicht richtig vorgegangen und abgekürzt.

Beispiel: Best-Practice-Anbindung – Kreditkartenzahlung

Im Check-out des Online-Shops wählt der Kunde die Bezahlmethode Kreditkarte aus. Bereits bei der Auswahl der Bezahlmöglichkeit und bevor die Bestellung komplett abgeschlossen wird, überprüft das System über eine Schnittstelle zum Payment-Service-Provider, ob der Rechnungsbetrag auf der Kreditkarte verfügbar ist. Diese Information wird daraufhin an den Online-Shop zurückgespielt. Sollte der Verfügbarkeitsrahmen der Kreditkarte nicht vorhanden sein, sollte der Kunde dazu geführt werden, eine andere Bezahlmethode auszuwählen. Im positiven Fall bekommt der Kunde gar nichts von der Prüfung mit und wird im Check-out weitergeführt. Zusätzlich wäre der Zeitpunkt nach der Auswahl einer Bezahlmethode auch die richtige Position, um eine Bonitätsprüfung zu integrieren. Mit dem Absenden der Bestellung wird über den PSP der Rechnungsbetrag auf der Kreditkarte reserviert und der Shop erhält für die weiteren Schritte eine Vorgangsnummer. Aufgrund der Tatsache, dass zu der Bestellung nur eine Vorgangsnummer

*Die Durchschnittswerte basieren auf der Messung der Konversionsratensteigerung in E-Commerce-Standardbestellprozessen, die im Rahmen einer Paypal-Analyse von sechs Händlern mit insgesamt 269.442 Besuchern Anfang 2012 durchgeführt wurde. Trotz sorgfältiger Auswahl der Händler sind die Werte nicht repräsentativ. Ihre Werte können im Einzelfall abweichen.

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

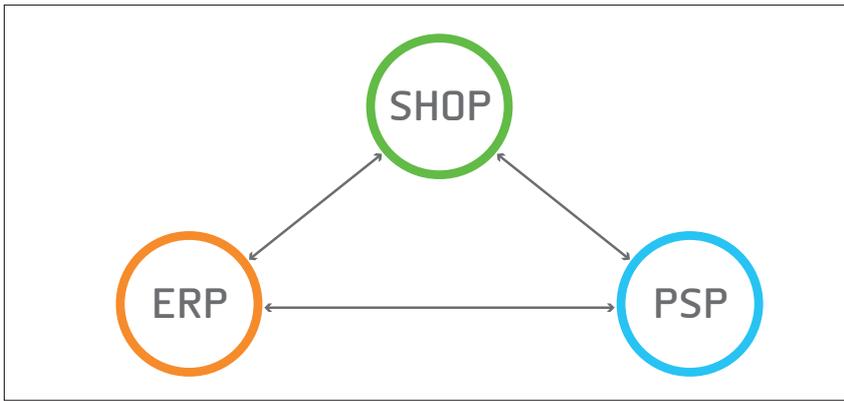


Abb. 6: Eine ERP-Anbindung optimiert die Backend-Prozesse

gespeichert wird, ist keine PCI-DSS-Zertifizierung (Payment Card Industry Data Security Standard) des Systems notwendig. Dies spart Kosten und eliminiert das Risiko der Speicherung von Kreditkartendaten.

Mit der Übermittlung der Bestellung an das ERP-System wird die Vorgangsnummer des PSP übertragen. Wie gewohnt werden im ERP-System alle weiteren Schritte ausgeführt, um die Bestellung zusammenzustellen, bis ein fertig gepacktes Paket verfügbar ist. Normalerweise sollte dieser Prozess innerhalb weniger Stunden erledigt sein. Für den Fall, dass eine Ware nicht verfügbar ist, kann dies auch länger dauern.

Die Belastung der Kreditkarte darf jedoch erst zu dem Zeitpunkt erfolgen, an dem die Ware physisch das Lager verlässt. In den ERP-Systemen gibt es hierzu unterschiedliche Einstiegspunkte, an denen die PSP-Schnittstelle angesteuert werden kann. Über die Schnittstelle werden der Rechnungsbetrag – die Bestellung könnte in der Zwischenzeit verkleinert worden sein (beispielsweise hat der Kunde angerufen oder die Ware ist nicht mehr verfügbar) – und die Vorgangsnummer übermittelt. Dies löst daraufhin die Belastung der Kreditkarte aus. Im Anschluss wird eine automatisierte E-Mail aus dem ERP-System an den Kunden generiert, dass die Ware das Lager verlassen hat, und ihm ein Tracking-Code übermittelt, sodass er in seinem Kundenkonto den aktuellen Stand der Bestellung prüfen kann.

Beim Eingang einer Retoure sollte das ERP-System in der Lage sein, den

Vorgang einer vorherigen Bestellung zuzuordnen, da hierdurch bereits alle Informationen vorliegen. Nach der gewohnten Prüfung der Retoure wird der Rechnungsbetrag teilweise oder vollständig freigegeben, sodass er mithilfe der Vorgangsnummer an den PSP übermittelt werden kann. Durch den vollautomatisierten Vorgang ist bei Kreditkartenbestellung kein manueller Prozess notwendig, um angeforderten Bankdaten für eine Überweisung in das System einzupflegen. Auch nach diesem Vorgang erhält der Kunde eine E-Mail.

In dem denkbaren Fall, dass ein Kunde seine Bestellung über einen Callcenter-Anruf ergänzt, ist eine Anbindung des PSP an das ERP von großem Vorteil. Auf diese Weise kann die Kreditkarte automatisch erneut geprüft und sichergestellt werden, dass auch der höhere Betrag den Verfügbarkeitsrahmen nicht überschreitet. Somit wird dazu beigetragen, Zahlungsausfälle zu minimieren und eine höchstmögliche Sicherheit im Prozess seitens des Händlers zu gewährleisten.

Die entscheidenden Vorteile einer aufeinander angepassten Anbindung zwischen Online-Shop, ERP und PSP sind

- » ein stark reduzierter manueller Aufwand,
- » eine gute Möglichkeit, den Kunden stets über den aktuellen Vorgang zu informieren,
- » eine 100-prozentige Rechtskonformität beim Belasten der Kreditkarte.

Darüber hinaus bieten die meisten PSP Standard-Schnittstellen zu den gän-

gigen Shopsystemen, was die angesprochene Integration erleichtert.

In der Praxis ist zu beobachten, dass die Anbindung der Systeme meist nicht in dem beschriebenen Ausmaß vorhanden ist. Dies liegt häufig daran, dass die Relevanz des Themas seitens der ERP-Dienstleister nicht vollständig verstanden wird. Allerdings ist es zum heutigen Zeitpunkt absolut ratsam, eine solche Integration im eigenen Unternehmen einzuführen. Hier empfiehlt es sich, eine E-Commerce-Agentur mit dem nötigen Know-how als Generalunternehmen mit der Einführung einer solchen Lösung zu beauftragen. Die E-Commerce-Agentur sollte eine langjährige Erfahrung in den Prozessen und aus vergangenen Integrationen in unterschiedliche ERP-Systeme aufweisen können, sodass gemeinsam eine optimale Systemarchitektur für alle relevanten Schnittstellen entwickelt werden kann.

Fazit

Das Thema Bezahlmethoden ist ein entscheidender Erfolgsfaktor im E-Commerce, da hier die größte Hürde im Kaufprozess entsteht. Mit einer Best-Practice-Integration kann der Kunde bereits früh im Kaufprozess abgeholt und davon überzeugt werden, den Kauf wie gewünscht abzuschließen. Somit geht es im Frontend-Bereich darum, den Kunden bestmöglich zu führen und die angebotenen Zahlungsmethoden offen zu kommunizieren. Im Backend hingegen sollen interne Prozesse optimiert, Rechtskonformität gewährleistet und der manuelle Aufwand minimiert werden. Dies ist vor allem hinsichtlich Service-Qualität und im Bereich der After-Sales-Prozesse enorm wichtig.

Um diese Struktur optimal abbilden zu können, sollte mit einer erfahrenen E-Commerce-Agentur gearbeitet werden, die einen 360°-Blick auf die E-Commerce-Systemlandschaft hat und somit über die reine Anbindung auch konzeptionelle Leistungen zu Ihrem Unternehmenserfolg erbringen kann. ¶