

Dienstleister müssen ihr Leistungsspektrum erweitern

Von Hella Fuhrmann



Die Komplexität in der Zahlungsindustrie hat in den vergangenen Jahren enorm zugenommen. Gerade deshalb spielen Payment-Dienstleister eine immer größere Rolle, sagt Hella Fuhrmann. Das gilt für international tätige Unternehmen, die den globalen Überblick brauchen, ebenso wie für Kleinunternehmen, die das Thema Payment möglichst einfach haben und zugleich Zusatzservices nutzen wollen. Als wichtigste Trends der nächsten Jahre nennt die Autorin die Themen Datennutzung und die Vernetzung von Kanälen. Ablesbar ist dies schon heute am Trend zu Super-Apps. Red.

Es gibt gegenwärtig kaum eine komplexere Branche als die Zahlungsindustrie. Dahinter steht eine langjährige Entwicklung: In den vergangenen 40 Jahren hat sich die Art und Weise, wie Menschen Produkte und Dienstleistungen bezahlen sowie jene, wie Unternehmen und Banken diesen Bedürfnissen begegnen und Zahlungen abwickeln, immer wieder aufs Neue verändert und weiterentwickelt.

Gezahlt wird heute vor allem auf eine Art: elektronisch. Produkte und Dienstleistungen kaufen zu können, wann und wo man möchte, ohne dabei abhängig von Terminals, Kreditkarten und lokalen Gegebenheiten zu sein, ist längst keine Utopie von idealistischen Fintech-Start-ups mehr, sondern ein Standard, den Verbraucher heute erwarten. Denn bargeldloses Bezahlen – oder zumindest die Option dazu – bedeutet für

viele Verbraucher Flexibilität und Freiheit. Unter diesem Licht rückte die klassische Barzahlung weltweit zuletzt Schritt für Schritt weiter in den Hintergrund. Zahlungsprozesse wurden in den vergangenen zwei Jahrzehnten zunehmend digitalisiert, gleichzeitig gewannen spezialisierte Finanzdienstleister immer mehr an Bedeutung.

Wenig überraschend waren und sind die wichtigsten Treiber hinter dieser Entwicklung die Ausbreitung des Internets sowie die Digitalisierung des Alltags. Zwar waren elektronische Zahlungssysteme durch die Einführung von Kreditkartenterminals schon in der Einzelhandelsbranche der achtziger Jahre populär. Aber das Angebot bargeldloser Bezahlung war damals mit dem aufwendigen Aufbau eines Netzes von Telekommunikationsrelais und Datenverwaltungsplattformen verbunden.

Das änderte sich mit dem Aufkommen des Internets ein Jahrzehnt später, als die Forderung internetbasierter Unternehmen und Online-Händler nach digitalisierten Terminals lauter wurde. Was folgte, waren die Gründungen von Zahlungsdienstleistern, welche sich auf virtuelle Bezahlungsmethoden spezialisierten.

Payment Gateways als Äquivalent zu Terminals

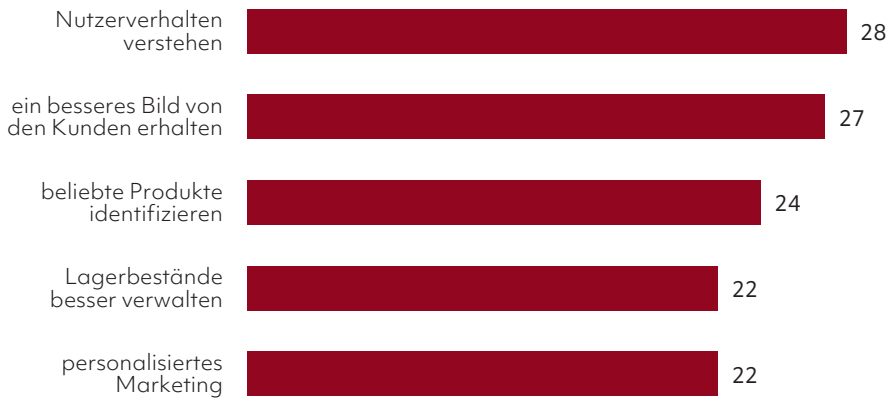
Diese später als Payment Gateways bezeichneten Unternehmen konzentrierten sich auf die Entwicklung von Technologien für Händler und Verbraucher. Mit Erfolg: Als virtuelle Zahlungsportale wurden sie mit der Zeit zu einem webbasierten Äquivalent für die bisherigen Terminals. Durch sie konnten Online-Transaktionen so angepasst werden, dass sie in bestehende Zahlungsverarbeitungssysteme eingespeist werden konnten.

Zahlungsabwickler, auch Payment Processors genannt, waren zu diesem Zeitpunkt vor allem Banken. Anstatt eigene Systeme zu entwickeln, kauften sie leistungsstarke Gateways. Doch oftmals stießen sie dabei auf enorme Hindernisse bei der Integration: Gateways hatten Tausende von Händlerkunden



Hella Fuhrmann,
Country Manager Deutschland,
Adyen N.V. German Branch,
Berlin

Mit Zahlungsverkehrsdaten den Kunden besser verstehen



Wofür Unternehmen Zahlungsdaten nutzen, in Prozent; n = 10 000 Händler aus 23 Ländern
Quelle: Adyen Retail Report 2022

mit Milliarden von Transaktionen, die Zahlungen über veraltete Plattformen abwickelten. Gleichzeitig gab es zwar zahlreiche erfolgreiche Payment Gateways, von denen jedoch keines für sich die Bedürfnisse aller Händlerkunden eines Payment Processors abdecken konnte, sodass dieser sich mit mehreren Gateways verbinden musste.

Die technische Migration der Händler (und ihres Transaktionsvolumens) auf eine neue Plattform war und ist eine komplexe Aufgabe.

In den 2000er Jahren integrierten Softwareentwickler ihre Software zunehmend direkt in Payment Gateways und leiteten Transaktionen an eine Reihe von verschiedenen Prozessoren weiter. Auch in anderen Bereichen wurden Innovationen schnell vorangetrieben: lokale Datenspeicherung und Verarbeitungsleistung, Datenverschlüsselung, Tokenisierung, mobile Zahlungen und Integration von Zahlungen in die Point-of-Sale-Software. Zusätzlich erweiterte sich die Bandbreite möglicher Zahlungsmethoden rasant. Heute stehen Verbrauchern neben zahlreichen Kartensystemen wie Kredit- und Girocard auch Online-Bezahldienste, Smart Watches und Smartphones zur Kaufabwicklung zur Verfügung.

Der Trend ist für Unternehmen schon lange erkennbar: Wer die Bedürfnisse von Verbrauchern erfüllen will, möchte dabei nicht auf eine Vielzahl von Anwendungen oder Geräte zurückgreifen müssen, sondern möglichst alles mit einer All-in-One-Lösung ausführen. Die

fortschreitende Digitalisierung und Vernetzung machen die in Teilen noch sehr junge Payment-Branche dementsprechend zu einem wichtigen Akteur in der globalen Wirtschaft.

Payment-Dienstleistungen als Wachstumsmotor

Unternehmen stehen häufig vor der Wahl, eigenständige Lösungen zur Betrugsbekämpfung anzubieten oder separat in Technologien für den Zahlungsverkehr und die Betrugsbekämpfung zu investieren, was letztendlich mehr Mitarbeiter sowie separate Integrationen und Verträge erfordert. Schon hier wird es also unübersichtlich. Wenn für Unternehmen obendrein noch die Verwaltung von Kassensystemen und Zahlungsterminals sowie mehrere Märkte mit unterschiedlichen Zahlungspräferenzen hinzukommen, kann das schnell zu einem Problem werden.

Das hat sich zum Glück geändert: Um den gewachsenen Anforderungen an die Zahlungsindustrie zu begegnen, betreten in den vergangenen Jahren neue Akteure das Feld, welche sich darauf konzentrieren, die Auswahl von Zahlungsmöglichkeiten für Unternehmen zu erleichtern sowie Zahlungsprozesse zu vereinheitlichen. Hier stehen Ansätze im Vordergrund, die die gesamte Wertschöpfungskette des Zahlungsverkehrs vom Checkout bis zur Endabrechnung abdecken und Transaktionen sowohl für Unternehmen als auch Endverbraucher übersichtlicher und transparenter gestalten.

Die Wahl eines Payment-Services spielt dabei eine immer größere Rolle. Das Problem: Mit der steigenden Komplexität der Zahlungsprozesse wird auch der Markt der Payment-Services von Jahr zu Jahr kleinteiliger. Den richtigen Partner zu finden, ist für Unternehmen und Online-Händler daher alles andere als leicht. Gleichzeitig suchen sie nach Möglichkeiten, Kauf- und Zahlungsprozesse durch intelligente Technologien zu optimieren und neue Einnahmequellen in Bereichen zu generieren, die man bislang ignoriert hat.

Doch es geht um mehr als um die bloße Zahlungsabwicklung: Die Wahl des richtigen Zahlungsdienstleisters ist für viele erfolgreiche Unternehmen Teil ihrer langfristigen Wachstumsstrategie. Denn bei der Verwaltung von Zahlungssystemen können an vielen Stellen Zeit und Ressourcen gespart werden. Das gilt zum Beispiel für Unternehmen, die einen globalen Überblick mit lokaler Kontrolle brauchen.

Bei der Wahl des Zahlungsdienstleisters geht es für Unternehmen außerdem um die Frage, wie aus gelegentlichen Besuchern im Online-Shop oder im stationären Handel zahlende Kunden werden können. Eine Möglichkeit ist dabei die Optimierung des Checkout-Erlebnisses – ein Punkt, der viel Potenzial bietet. Die Erfahrung zeigt, dass für Verbraucher auch der Bezahlvorgang ein durchaus wichtiger Teil der Shopping-Erfahrung ist. Im Adyen Retail Report¹⁾ gaben 55 Prozent der Befragten an, eher bei Einzelhändlern einzukaufen, die Technologien zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses einsetzen. Ebenso wichtig: Ein reibungsloser Bezahlvorgang vermittelt Sicherheit. Auch deshalb setzen immer mehr Unternehmen auf die Vereinheitlichung ihrer Zahlungsprozesse durch intelligente Technologie und Unified-Lösungen.

Konsistenz durch Vereinheitlichung

Viele Akteure und viele Teillösungen bei der Abwicklung von Zahlungen bedeuten auch viele mögliche Ausfälle entlang der Wertschöpfungskette. Außerdem bringt die technologische Entwicklung neuer Zahlungsoptionen nicht nur Vorteile mit sich: Die Vielfalt von Methoden steigert für Unternehmen auch die Komplexität der Verwaltung

von Zahlungsgebühren, unter anderem wenn sie über die eigenen Landesgrenzen hinaus tätig sind. Expansion auf neue Märkte heißt deshalb häufig: mehr Zeit, mehr Mitarbeiter, mehr Kosten.

Eine zeitgemäße Antwort darauf lautet Konsistenz durch Vereinheitlichung. Durch die Integration sogenannter Omnichannel-Payment-Plattformen, die gleichzeitig als Gateway, Abwickler und Sicherheitskontrolle fungieren, können Unternehmen nicht nur Zeit und Geld sparen, sondern ihren Kunden auch ein vernetztes Einkaufserlebnis durch die Verschmelzung von Online- und Offline-Handel bieten.

Daten im Fokus

Auch wenn sich technologische Entwicklungen nicht genau voraussagen lassen, so zeichnen sich doch Trends ab, die die Zukunft der Payment-Branche beeinflussen werden. Zwei wichtige Stichwörter sind Daten und die Vernetzung von Kanälen.

Der Faktor Sicherheit spielt eine immer größere Rolle. Wie im Digitalbarometer 2021 des BSI²⁾ festgestellt wird, geschehen rund 20 Prozent der Straftaten im Internet beim Online-Shopping. Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen können helfen, potenzielle Cyberkriminalität im Zahlungsverkehr zu analysieren und zu verhindern. Beispielsweise können Profile über das Käuferverhalten erstellt werden und so die Kreditwürdigkeit von Kunden bewertet werden. Auch ungewöhnliche Aktivitäten können so schneller entdeckt werden und Risiken reduziert werden.

Mit den gewonnenen Daten lassen sich aber nicht nur potenzielle Betrüger entdecken, sondern auch wichtige Rückschlüsse über das Kauf- und Bezahverhalten gewonnen werden. Der Adyen Retail Report hat ergeben, dass 47 Prozent der Verbraucher Unternehmen und Marken bevorzugen, die ihre persönlichen Präferenzen verstehen, sich an ihr früheres Verhalten und ihre Gewohnheiten erinnern und ein dementsprechend personalisiertes Einkaufserlebnis schaffen. Dafür bedarf es auch der Analyse von Bezahldaten, was die Wahl des richtigen Bezahldienstleisters zu einem wichtigen Faktor macht.

Bisher verwenden nur 25 Prozent der Händler in Deutschland Bezahldaten, um ihre Kunden besser zu verstehen – hier schlummert ein enormes Potenzial. Zahlungsdaten geben Auskunft über favorisierte Zahlungsmethoden oder Uhrzeiten und Tage, an denen besonders viel eingekauft wird. Damit sind sie für viele Händler ein wichtiges Tool, um den Umsatz zu steigern.

Super-Apps als neuer Trend

Eine Entwicklung, die sich daraus ergibt, sind Super-Apps. Der Kampf um die Bindung von Verbrauchern an eine bestimmte Zahlungsmethode ist 2022 härter denn je und hat sich durch die Pandemie noch mehr beschleunigt. Apps, die die bequeme Anwendung von Zahlungsmethoden wie Buy Now Pay Later (Kauf auf Rechnung oder in Raten) und Wallets ermöglichen, werden sich daher als Standard und Lifestyle-App etablieren.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, werden Anbieter von Payment-Services ihr Leistungsspektrum zukünftig erweitern. Ein Trend zeichnet sich in der Bereitstellung individualisierter Finanzdienstleistungen für Kleinunternehmer und Einzelhändler ab. Dies kann zum Beispiel

mit Embedded-Finance-Produkten umgesetzt werden.

Um den wachsenden Anforderungen von Unternehmen und Händlern zu begegnen, werden die Payment Services von morgen die Leistungsfähigkeit von Banken mit der Anpassungsfähigkeit von Fintechs kombinieren. Die Vereinheitlichung von Zahlungsprozessen durch die Vernetzung verschiedener Kanäle spielt hier eine entscheidende Rolle, um Komplexitäten für Händler und Unternehmen weiter zu reduzieren.

Die Payment-Branche hat sich rasant verändert – und wird dies auch weiterhin tun. Besonders die vergangenen zwei Jahre haben die Dynamik solcher Umbrüche gezeigt, aber auch, wie schnell Konsumenten diese annehmen und sich Neuerungen dadurch zum Standard etablieren. Die Payment-Branche wird weiterhin dynamisch auf diese Entwicklungen reagieren und so stets neue Trends setzen.

Fußnoten

1) https://www.adyen.com/de_DE/landing/online/de/der-adyen-retail-report-2022?utm_medium=Press&utm_source=BankundMarkt&utm_campaign=2022.04-CD-DE-Retail-Report-2022%22
2) https://www.bsi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/BSI/Digitalbarometer/Digitalbarometer-ProPK-BSI_2021.pdf?__blob=publicationFile&v=2



IHR ANSPRUCH IST EXPERTENWISSEN.
UNSERER AUCH!

Unser **RESEARCH SERVICE** für Sie:

**AKTUELLE STUDIEN RUND UM
ZAHLUNGSVERKEHR UND PAYMENT**

zum kostenlosen Download

WWW.KREDITWESEN.DE/RESEARCH

