

HANSER



Leseprobe

zu

„Karten, Konten und Kanäle: Wie wir in Zukunft bestellen und bezahlen“

von Ralf Gladis

Print-ISBN 978-3-446-46342-4

E-Book-ISBN 978-3-446-46344-8

E-Pub-ISBN 978-3-446-46372-1

Weitere Informationen und Bestellungen unter

<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-46342-4>

sowie im Buchhandel

© Carl Hanser Verlag, München

Inhalt

Vorwort	1
1 Zukunft Omnichannel	5
Kunden kennen keine Kanäle	5
Omnichannel lenkt den Blick auf den Menschen	7
Hoflieferanten des Königspaares Kunde	7
Digitalisierung treibt Omnichannel – und umgekehrt	8
Vergebliche Fahrten zur Filiale vermeiden	10
Der stationäre Handel lebt	11
Kunden machen sich schlau, wo sie wollen	11
Verschmelzung zweier Welten	12
Ohne Nachfrage kein Angebot	13
Zahlungsabwicklung in einer Hand	13
Gut geschützte Daten auch am POS	14
Der Händler als Omnichannel-Marke	15
2 Der vernetzte Kunde	17
Der E-Commerce macht mobil	17
Die multimediale Kundenreise	19
Fetisch Konversionsrate	20
Datenrauschen aus dem mobilen Endgerät	21
Unterwegs Appetit holen, zu Hause essen	22
Die Cloudifizierung des Warenkorbs	23
Noch viel Luft nach oben	24
Handy als universelle Geldbörse	25

3	POS-Payment	27
	Shopping ohne Schattenseiten	27
	Ein Facelift macht den POS nicht sexy	29
	Finden statt suchen	29
	Kernfrage: Warum geht jemand gerne einkaufen?	30
	An Emotionen und Reklamationen denken	30
	Ein Viertel ist weg	31
	Unerbittlich wie Piranhas im Amazonas	32
	Freude am Bezahlen	32
	Adrenalinschub in der Kassenzone	33
	Arbeitsteilung aus der Geldtransporter-Ära	33
	Wiedervereinigung von Point of Sale und Point of Payment	34
	Stationärer Handel als Showroom	35
	Anprobieren, aber nicht mitnehmen	35
	Lieber schnell bezahlen als selber scannen	36
	Rationalisieren oder verwöhnen	37
4	Internationalisierung	41
	Der Weltmarkt wird offener	41
	Sprache als Markteintrittshürde	42
	Babylonische Verwirrung am Check-out	43
	Onlineshopping boomt in Schwellenländern	43
	Im Netz bestellen, bar bezahlen	44
	Einzahlungsautomaten und Smartphones	45
	Mit dem Kopf des Kunden denken	45
	Ungeliebtes Plastikgeld	46
	Europa, der Kontinent der Überweiser	47
	Schub aus China	48
	Schaltstelle in Shanghai	49
	Von China in die Region	50
5	Open Banking/PSD2	51
	Kreditinstitute verlieren ihren Schutzraum	51
	Neue Offenheit für den Kunden	53

Europa hat mit der Richtlinie PSD2 die Nase vorn	54
Anachronistische Software als Bremse	54
Mit Standard-Schnittstellen gegen Altlasten	55
Dritte dürfen Konten auslesen und überweisen	56
Sicherheit und Datenschutz für die Kunden	57
FinTechs als Partner der Banken	58
Handbremse am Check-out	59
6 Instant Payment	61
Bitte zahlen, aber dalli!	61
DACH-Länder: Die Rechnung, bitte!	62
In zehn Sekunden quer durch Europa	63
Keine Bank ist gezwungen, schneller zu werden	64
Drei Sekunden genügen	65
Spanien, Niederlande und Österreich als Vorreiter	65
Konkurrenz der Systeme	66
Zwei Wege zum Ziel, die sich nicht kreuzen	67
Mit angezogener Handbremse	67
Kwitt als Einstiegsdroge ins Mobile Payment	68
IP als Nachfolger von ELV, Girocard – und Bargeld?	69
Barrierefreies Bezahlen im Binnenmarkt	71
7 Online-Marktplätze	73
Zusteigen auf dem Digital-Bahnsteig	73
Konkurrenz belebt das Geschäft	75
dm-Sonnenmilch nach Beijing	75
Mischpult für Zahlungsströme	76
Die Rückkehr der Mittelsmänner	76
Der Bock legt einen schmucken Garten an	77
Zweite Wahl hinter dem Scheinriesen	77
Markt für Marktplätze	78
It's the bottom line, stupid! (Es geht ums liebe Geld, Dummerchen!)	79
Online schlau machen, offline klarmachen	79

Stecknadel im Stecknadelhaufen	80
EU-Nachhilfe für mehr Konversion	81
Interkultureller Handelsaustausch	81
Händler werden zu Betreibern vertikaler Service-Plattformen	83
Plattformen für Einkaufsprofis	84
8 Das Internet der Dinge	85
Das Verschwinden des Geldbeutels	85
Das Märchen vom Kühlschrank-füll-dich	86
Smarte Technik für die Tonne	87
1-Click-Bestellung per Klingelknopf im Bad	88
Lieber mit dem Smartphone oder Alexa reden	89
IoT als Vehikel der Monopolisierung	89
Kein Bedarf an dummen Dingen	90
Die Technik ist das kleinste Problem	90
Das Auto zahlt seinen Sprit selbst	91
Die Vision: alle Zahlungsarten für alle autonomen Autos	93
Digitale Kleinstaaterei bei Bus und Bahn	93
9 Künstliche Intelligenz	95
Klüger als die Betrüger	95
Das gestohlene Ich	96
Schwindelerregende Dimensionen	97
Ladendiebstahl 2.0 per Click & Collect	97
Kunden unter Schuldvermutung	98
Freundliche Betrüger	99
Chuzpe ersetzt Unrechtsbewusstsein	99
Ware weg, Geld weg – und Rücklastschriftgebühren on top	100
Mit Big Data gegen Trickser	101
Gläsern, aber nicht zu gläsern	102
PSD2 belohnt gute Betrugsvorsorge	103

10 Authentisierung	107
Ende des Passwort-Anachronismus	107
Das Geschäft mit dem geraubten Ich	108
Wissen ist gut, Haben und Sein sind besser	109
Anonymes Bezahlen im Ladengeschäft	110
Biometrie ist Neuland für Kunden und Mitarbeiter	110
Abschied vom Konversionskiller	112
Abschied vom Unsicherheitscode CVC	113
Fingerabdrücke für mehr Datenschutz	113
Fälschungssicher wie Kryptogeld	114
Nur noch ein Gerät für zwei Faktoren	115
Ende des Passworts überall im Netz	116
Biometrie als Generalschlüssel für den Alltag	117
11 Kryptowährungen	119
Die Utopie des Satoshi Nakamoto	119
Auch Japan ist keine Bitcoin-Hochburg	120
Experiment mit ungeplanten Folgen	121
Niemand bezahlt mit Krügererrand	122
Auch die beste Technik ersetzt kein Vertrauen	123
Staatliches Kryptogeld würde nur Big-Brother-Ängste schüren	124
Facebook geht unter die Gelddrucker	125
Es geht auch ohne Blockchain à la Bitcoin	126
Index	127
Der Autor	133

Vorwort

*Martin Groß-Albenhausen, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer
des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel e.V.*

Schlagwörter wie Instant Payment oder Digitales Bezahlen machen derzeit in allen Medien die Runde, wenn nicht gleich von einem neuen „europäischen Bezahlsystem“ die Rede ist. Die Maxime „Nur Bares ist Wahres“ ist von der Digitalisierung offensichtlich links überholt worden. Aber was bedeutet das alles für die „Kasse“, die ja weiterhin ein wesentlicher Wertschöpfungsbestandteil für Kaufleute und Verkäufer im Einzelhandel ist?

Dieser Frage – und den gravierenden Veränderungen, die die damit verbundenen Entwicklungen ausgelöst haben – widmet sich Computop, einer der Pioniere der Paymentbranche, in seinem Kerngeschäft und in diesem Buch. Die Kernbotschaft lautet: Händler können die neuen Möglichkeiten, innerhalb eines Einkaufskanals auf alternative Zahlungsvarianten zuzugreifen, kreativ einsetzen, um die Zufriedenheit ihrer Kunden deutlich zu erhöhen.

Aber was genau bedeutet es überhaupt, wenn von der Digitalisierung des Geldverkehrs im Handel gesprochen wird? Eine Diskussion der Auswirkungen der Digitalisierung auf den Handel folgt in der Regel den klassischen Handelsprozessen. Schließlich erzeugt jedes Glied der Wertschöpfungskette einen Mehrwert, durch den sich der Abgabepreis an die nächste Handelsstufe oder den Verbraucher erhöht. Die Wertschöpfung erstreckt sich dabei auf den Realgüterstrom, also die physische Bereitstellung von Waren, den Informationsstrom und schließlich den Nominalgüterstrom, zu dem auch die Bezahlung gehört. Eine Basisleistung wie das Kassieren beispielsweise wird als mehrwertbildender Faktor einer Handelsstufe definiert.

Die drei Ströme – Waren/Realgüter, Geld/Nominalgüter und Informationen – wurden schon in der ersten Phase der Digitalisierung durch einzelne Anbieter wie Google, PayPal und andere führende Fulfillment-Anbieter herausgefordert. Gerade kleine und kleinste Unternehmen konnten mit ihrer Hilfe ihre Geschäfts-

prozesse ohne hohen technischen Aufwand digitalisieren – also Onlineshops starten – und damit einerseits Geld für interne Prozesse sparen und andererseits einen potenziell unendlich großen Kundenkreis ansprechen. Insbesondere PayPal wurde so zum Katalysator auch für den deutschen E-Commerce, trotz des über Jahre eingespielten Kaufs auf Rechnung im Versandhandel.

Aus Sicht des Kunden blieb der Einkauf jedoch weiterhin an den Shop geknüpft, und auch viele Händler gehen bis heute implizit davon aus, dass die Logik der klassischen Wertschöpfungskette erhalten bleibt.

Die zweite Stufe der digitalen Transformation allerdings zerstörte diese Kette. Kunden recherchieren ihre Einkäufe heute online, gleichgültig, ob es sich dabei um ein Buch für zehn oder um ein Auto für Zehntausende Euro handelt. Anbieter von Preis- und Produktvergleichen im Internet rissen so die Informationsführerschaft an sich: Sie speisten ihr Informationsangebot aus den Daten der Händler, lösten den Handel jedoch von der Ware ab und schufen Vergleichbarkeit in einer bislang unerreichten Sortimentstiefe. In der Folge geht heute die Auswahl des Produktes der Auswahl des Händlers voraus.

Folgerichtig wurde auch die Zahlungsfunktion aus der Wertschöpfung des Händlers vollends herausgelöst. Denn wozu noch den Weg in den Shop absolvieren, wenn die Kaufentscheidung aufgrund von Produkt und Preis schon online oder mobil getroffen ist? Ein Direktkauf beim Preisvergleichsanbieter geht aus Kundensicht einfach schneller.

Im stationären Handel gehört die Zahlung scheinbar noch zwingend zum Kaufakt dazu. Dabei machen Apple Pay oder Google Pay heute aus einer Bezahlung an der Kasse eine E-Commerce-Transaktion. Die benötigte Infrastruktur verlagert sich so weitgehend vom Händler auf die Endgeräte der Konsumenten.

Mit dem Smartphone an das NFC-Terminal an der Kasse im Supermarkt oder in der Tankstelle zu treten, ist daher eigentlich überflüssig. E-Commerce-Unternehmen machen in Amerika und Asien längst vor, dass es auch keinen Kassierer mehr braucht. Waren werden beim Check-out über RFID-Tags erkannt, über den Blick des Käufers in eine Kamera wird dessen Identität überprüft und abschließend genügt die Bestätigung des Warenkorbs mit einem Fingerabdruck. Der Händler kann auch ganz auf die Kassen verzichten, weil die Kunden schon am Eingang via Smart Device ihre Identität verifiziert haben. Der Kauf erfolgt „silent“.

Kurz gesagt: In Zeiten von digitalen Bezahlsystemen und E-Commerce braucht auch der Einzelhandel nicht mehr zwingend eine Kassenzone. Aufgabe der Händler ist es heute, andere Kontaktmöglichkeiten mit dem Kunden im Shop zu entwickeln und diese Begegnung für die Konsumenten wertvoll zu machen.

Sonst steht die Rolle des Handels zwischen Hersteller und Kunde zur Disposition.

Angesichts der rasanten Entwicklung immer neuer Verkaufskanäle ist die Welt des Payments deshalb spannend und innovativ wie selten zuvor. Wer in ihr kreativ agiert, hat die Nase vorn.

In diesem Sinn wünsche ich Ihnen eine anregende und inspirierende Lektüre!

1

Zukunft Omnichannel

Kunden kennen keine Kanäle



Die Zukunft des Omnichannel

Man kennt sich. Verkäufer haben in Zukunft den Onlineshop als App auf dem Smartphone oder Tablet dabei – oder einen riesigen Kiosk-Bildschirm. Anhand unserer Bestellhistorie kennen sie Modegeschmack oder Affinität für diese oder jene Technologie. Verkäufer werden Berater.

Alles auf Maß. Ganz persönlich: Wenn die Kleidung passt, ist der Kunde glücklich, und die Retouren nehmen ab. Deshalb nimmt im Laden ein digitaler Spiegel unsere Maße auf oder zu Hause die HD-Kamera. Die Ware kommt in passender Größe oder maßgeschneidert. Vielleicht trägt auch eine EU-Norm für Kleidungsgrößen dazu bei, Retouren zu reduzieren.

Interaktive Preisschilder: Fragen zum Produkt? Einfach das Handy an den NFC-Sender im Preisschild halten und ein Produktvideo ansehen und Produktdaten prüfen. Noch mehr Fragen? In diesem Fall hilft ein Videochat, wenn kein Verkäufer verfügbar ist.

Bezahlen? Lässt sich auch gleich am Preisschild erledigen: Einfach das Handy daranhalten und gleich mit Apple Pay oder Google Pay bezahlen. Eine Express-Kasse prüft per Nahfunk (NFC), welche Waren Sie mitnehmen wollen, und klärt mit Ihrem Handy oder mit Ihrer Smartwatch automatisch, ob auch alles bezahlt wurde.

Handel ist die Summe aus einer Dosis Betriebswirtschaft und ganz viel Psychologie. Deshalb begehen Kaufleute, die vom Produkt her denken statt vom Konsumenten, einen Kardinalfehler. Im Digitalzeitalter ähnelt die Kundschaft einem Fernsehpublikum, das sich durch die Programme zapft. Wer sie nicht auf allen Kanälen umwirbt, verpasst den Anschluss an die Zukunft.

„Vertriebskanal“ ist ein Ausdruck, der umso strenger riecht, je länger man über ihn nachdenkt. Produkte, die man vertreiben muss, werden einem nicht aus den Händen gerissen. Das Wort „Vertrieb“ ist zwar weit verbreitet, müffelt aber so angestaubt wie Abverkaufsware, die man nach dem Motto „Sale – alles muss raus“ um jeden Preis losschlagen will. Es weckt negative Assoziationen, wie die Vertreibung aus dem Paradies. Und der „Kanal“ macht es noch schlimmer. Kaum vorstellbar, dass sich ein qualifizierter Fachhändler mit dem Gedanken anfreunden könnte, von seinen Lieferanten als deren Vertriebskanalarbeiter angesehen zu werden.

Das Englische ist in dieser Hinsicht erheblich eleganter. Es unterscheidet klar zwischen schiffbaren und unterirdischen Kanälen, zwischen „channel“ und „sewer“. Und „sales“ klingt tausendmal besser als „expelling“ oder „chasing away“. So passt der Sales Channel gut in eine Seefahrersprache, die den Versand „shipping“ oder „shipment“ nennt. Wer seine Handelstätigkeit über das modische Fremdwort Channel definiert, stellt gedanklich allerdings immer noch die Produkte mitsamt einem festen (vorbestimmten) Absatzweg in den Mittelpunkt. Das Sprachbild steht für eine Einbahn-Logistik: Kein Lastkahn hat je etwas vom Kunden zum Erzeuger transportiert. Doch wenn der mündige Verbraucher sich nicht zum passiven Abnehmer degradiert fühlen soll, braucht es zwingend Rückkanäle für Informationen und einen Dialog. Das ist im Handel nicht anders als beim Fernsehen, das sich nicht zufällig der gleichen Metapher bedient: Früher genügte es, ein lineares Programm zu fixen Zeiten über einen Sendekanal an jedermann rundzufunkeln. Im Online-Zeitalter steht den Zuschauern rund um die Uhr ein ganzes Spektrum an Empfangswegen und Rückkanälen offen. Sie erwarten dies auch. Die Programmierer erfahren auf diese Weise viel mehr über Nutzungsgewohnheiten und können Beschwerden, Lob und Wünsche auswerten.

Massenmedien und Massenware haben ihre besten Zeiten hinter sich, denn die Digitalisierung treibt die Individualisierung voran. Sie zwingt die Anbieter zu immer größerer Flexibilität. Die alte Methode, Sortimentsartikel über einen einzigen Channel, ob nun Distanzhandel oder Ladengeschäft, in möglichst großer Stückzahl in den Markt zu drücken, wird dem sich wandelnden Einkaufsverhalten nicht mehr gerecht. Nicht mehr allein Absatzzahlen und Skaleneffekte sind der Schlüssel zum Erfolg, sondern vor allem das Verständnis dafür, was die Frau oder den Mann hinter dem Geldbeutel oder der Kreditkarte wirk-

lich glücklich macht, nach dem Motto: Kaufe, was du willst, wann du willst, wo du willst, und zahle, wie du willst.

Omnichannel lenkt den Blick auf den Menschen

Für einen Händler, der noch traditionell in Kanälen denkt, sind eine Internet-Bestellung und ein Besuch im Laden zwei Paar Stiefel. Entweder beschränkt er sich auf das eine oder das andere Geschäftsmodell, oder er führt die beiden Vertriebskanäle strikt getrennt als Profitcenters, als gebe es nur Schwarz und Weiß: hier die wachsende Minderheit, die sich schon alles nach Hause bringen lässt, dort die schrumpfende Mehrheit, die noch einkaufen geht. Klick und Mörtel (click and mortar), wie die Amerikaner es nennen, betrachtet er als separate, unvernetzte Sphären mit eigenen Akteuren, für die unterschiedliche Spielregeln gelten. Logistisch ist dies die simpelste Variante; im Discount-Segment, dessen zentrales Kundenbindungsinstrument aus einem Dauerfeuer an Tiefpreis-Signalen besteht, mag sie sogar noch funktionieren. Allerdings muss sich dieser Händler dessen bewusst sein, dass er kein bisschen kundenorientierter agiert als Henry Ford, der jedem die Tin Lizzy in seiner Lieblingsfarbe bauen ließ, vorausgesetzt, diese war Schwarz. Aber auch Ford musste umdenken.

Das neulateinisch-englische Buzzword Omnichannel (omnibus heißt „für alle“) beschreibt den zeitgemäßen Gegenentwurf. Anders als der Multichannel-Ansatz, der auf der überholten Einsortierung der Konsumenten in Schubladen wie „Onliner“ und „Offliner“ beruhte, stellt er die Beziehung zum Kunden vom Kopf auf die Füße. Der Blick wendet sich wieder dem Menschen zu, der heute im Voraus nicht mehr ahnen kann, wie und wo er was einkaufen wird – und ob sein Smartphone dabei vielleicht bald eine ganz zentrale Rolle spielen wird, als digitaler Geldbeutel mit eingebauter Shoppingmall und Inhouse-Navi für reale Läden. Omnichannel-Händler setzen deshalb auf Omnipräsenz und verzahnen Offline und Online geschmeidig wie ein perfekt geschmiertes Getriebe. Nicht, dass es eine Kleinigkeit wäre, eigenständige Channels, hinter denen kanal-spezifisch optimierte IT-Systeme und Logistikprozesse stehen, zu einer konsistenten Einheit zu integrieren. Aber die technische Entwicklung läuft klar darauf hinaus. Wer mit Investitionen und dem Umbau seiner Betriebsabläufe zu lange zögert, schenkt seiner Konkurrenz einen Vorsprung.

Hoflieferanten des Königspaares Kunde

Dass das auf Kanäle fixierte Vertriebsdenken seinen Zenit überschritten hat, zeigt sich schnell, wenn man sich in Anna und Otto Normalverbraucher hinein-

versetzt. Nie zuvor hatten sie eine größere Auswahl an Einkaufsquellen. Sie haben das Geld, die Kaufkraft, die Macht. Sie zahlen, also schaffen sie an und lassen alle Kaufleute spüren: König und Königin Kunde haben keineswegs abgedankt. Sie machen sich höchstens rar bei denen, die ihnen nicht mehr hulldigen, und füllen im Internet Foren mit ihren Unmutsäußerungen, wenn sie sich unter Niveau bedient fühlen.

Ihre Hoheiten sind anspruchsvoll, spontan, flexibel, online-affin und mobil. Fällt ihnen ein, dass sie ein Paar Schuhe oder einen Pullover brauchen, erwarten sie nicht mehr und nicht weniger, als das beste Produkt in ihrer Lieblingsfarbe und der richtigen Größe über den Weg zu erhalten, der ihnen im jeweiligen Moment als der schnellste und bequemste erscheint – selbstverständlich mit Abrechnung über ihre bevorzugte Zahlungsmethode. So gehen sie einmal shoppen, ein andermal ordern sie vom Sofa aus. Bei einer Reklamation oder einem Umtausch möchten sie sich nicht wegen organisatorischer Interna weiterschicken lassen, sondern vom ersten Ansprechpartner kompetent und freundlich bedient werden. Kurzum: Die Majestäten schätzen Anbieter, die das Prädikat „Hoflieferant“ verdient hätten.

Dieses Serviceniveau schafft längst nicht jeder „mehrkanalige“ Händler – allein schon deshalb, weil seine IT erkennen müsste, dass Königin Anna die Allgegenwärtige, die erstmals seinen Webshop oder seine App ausprobiert, bereits Stammkundin seiner Filiale ist. Oder umgekehrt. Dies gelingt, wenn seine Systeme für den Onlinehandel und den Point of Sale (POS) aus einem Guss sind. Solange sie jedoch nicht miteinander verzahnt sind, kann der Händler die jeweiligen Vorteile des Präsenz- und des Distanzhandels nicht in einem hybriden Geschäftsmodell kombinieren, das ihm einen Wettbewerbsvorteil gegenüber reinen Onlineshops oder Läden ohne Webpräsenz verschafft.

Allerdings ist die Vernetzung aller Komponenten keineswegs trivial. Immerhin reichen die Teilsysteme, die kanalunabhängig miteinander harmonieren müssen, von der Warenwirtschaft über das Customer-Relationship-Management bis zum komplexen Zusammenspiel von Buchhaltung und Payment. Dass sich der Aufwand dennoch lohnen kann, zeigt eine Zahl, die der Elektronikhändler MediaMarkt-Saturn auf der Branchenkonferenz Planet Trade 2019 präsentierte: 40 Prozent. So groß ist der Anteil der Bestellungen in seinen Onlineshops, die in einer Filiale abgeholt werden.

Digitalisierung treibt Omnichannel – und umgekehrt

Insgesamt zählt der Handel zwar eher nicht zu den Vorreitern des digitalen Wandels, dennoch sind einige Unternehmen bereits weit auf diesem Weg vorgeschritten. So verkauft zum Beispiel der Modehersteller s.Oliver aus Rotten-

dorf bei Würzburg sein Sortiment in seinem Onlineshop, 360 eigenen Filialen, 460 Franchise-Läden sowie an 9500 weiteren Points of Sale von Handelspartnern in Europa, Asien und Kanada. Die Firma hat eine Digital Store Solution entwickelt, die das ganze Repertoire an Omnichannel-Dienstleistungen zusammenfasst. Auf dem EHI Kartenkongress 2018 stellte s.Oliver sein Konzept vor:



- Click & Collect. International besser bekannt als BOPIS (Buy Online, Pick-up in Store), als schnellster Weg zum Produkt für Kunden, die genau wissen, was sie wollen

- Click & Reserve. Ware, die laut Bestandsführung vorrätig ist, zurücklegen lassen, ohne dafür einen/eine Verkäufer/-in bemühen zu müssen
- Instore Order. Onlinebestellung in der Filiale, wenn zum Beispiel das Kleidungsstück in der Lieblingsfarbe nicht in der passenden Größe vorrätig ist
- Ship from Store. Versand eines online bestellten Artikels direkt aus einer Filiale
- Instore Retoure. Umtausch eines Online-Fehlkaufs im Laden
- Kartenzahlung. Direkt bei dem/der Verkäufer/-in per iPad

Aus IT-Sicht bildet der quer über das Land verteilte Warenbestand bei solchen Lösungen ein einziges virtuelles Lager, aus dem sich alle bedienen können. Zudem haben die Filialmitarbeiter den gleichen Zugriff auf die Kundendaten wie der Onlineshop. Gerade dem Bekleidungshandel mit seinen saisonalen Sortimenten, die noch immer mit großem Vorlauf disponiert werden, bietet ein integriertes Omnichannel-Warenwirtschaftssystem große Chancen, den Service zu verbessern, die Kundenbindung zu steigern sowie gleichzeitig Lagerhaltung, Abverkauf und Deckungsbeitrag zu optimieren. Keine Kundin wird mehr mit der Auskunft „Leider in Ihrer Größe ausverkauft“ weggeschickt, solange irgendwo im Land noch ein Restexemplar am Kleiderständer hängt. Vermeintliche Ladenhüter, die andernorts noch gefragt sind, müssen nicht mehr mit hohen Rabatten verramscht werden. Bei Anbietern hochwertiger Ware kann dies durchaus ergebnisrelevant sein. Und nicht zuletzt sichert die Instore Order Umsätze, die vielleicht nicht zustande kämen, wenn die Verkäuferin der enttäuschten Kundin einfach nur den Tipp gäbe, es doch mal im Onlineshop zu probieren.

Vergebliche Fahrten zur Filiale vermeiden

Inwieweit sich ein derartiges IT-Projekt unmittelbar oder nur über indirekte Effekte rechnet, hängt selbstverständlich vom Einzelfall ab. Die gewachsene Systemlandschaft erlaubt es oft noch nicht, eine Transaktion über die Grenze zwischen den Kanälen hinweg automatisch zuzuordnen, die Kundendaten an einer Stelle zu bündeln oder mit einem Mausklick landesweit nach einem Artikel zu suchen. Doch es ist nicht unwahrscheinlich, dass Ad-hoc-Auskünfte über die lokale Verfügbarkeit beliebiger Artikel künftig von einem Filialisten sogar als selbstverständlicher Service erwartet werden – weil die Verbraucher wissen, dass dies grundsätzlich möglich ist. Laut einer Studie der Berater der Unternehmens- und Managementberatung PwC wünschen sich das bereits 43 Prozent der unter 30-Jährigen.

Innovative Handelsunternehmen wie die Karlsruher Drogeriemarktkette dm gewöhnen ihre Kundschaft bereits an diese Transparenz. So können die Verbraucher ihren Warenkorb auf der dm-Website nicht nur wahlweise für den Paketversand oder zur Abholung in der Filiale füllen, sondern auch bei jedem noch so günstigen Produkt nachsehen, ob es vor Ort in der gewünschten Stückzahl vorrätig ist. Der Endkunde hat in Echtzeit faktisch den Vollzugriff auf die Inventur-Soll-Daten des Regals und weiß, dass er die Filiale nicht vergeblich aufsuchen wird. Für eine Enttäuschung kann höchstens nur der unvermeidliche Schwund sorgen.

Der stationäre Handel lebt

Zur unternehmerischen Herausforderung wird eine konsequente Umstellung auf eine Omnichannel-Strategie allemal. Sein Geschäft kanalneutral aufzustellen, bedeutet nicht zuletzt, trotz aller Kassandrarufer eine Zukunft für den Präsenzhandel zu sehen, allerdings in zeitgemäßer Form. Hätten diejenigen recht, die dem stationären Handel den baldigen Untergang prophezeien, wäre die Mühe vergebens. Doch die Hypothese vom Tipping Point, die besagt, dass sich der stationäre Handel bei einem Wegbrechen von beispielsweise 20 Prozent der Umsätze nicht mehr rechnet und in der Folge rapide kollabiert, steht auf wackligen Füßen. Ihre Prämisse ist, dass sich das Geschäftsmodell der Ladenbetreiber nicht ändert. Sie lässt aber außer Acht, dass die von teils absurd hohen Mieten für 1-a-Lauflagen geprägte Kostenstruktur eine Zeiterscheinung ist. Sie wird keinen Bestand haben, wenn niemand mehr solche Mieten erwirtschaften kann.

Sehr gewagt ist auch die Annahme, die Konsumgesellschaft zerfalle in zwei soziologische Milieus, ein gestrig-analoges und ein modern-digitales. Kunden, die den klassischen Einkaufsbummel so nachhaltig satthaben, dass sie keinen Fuß mehr in ein Geschäft setzen, begegnet man in der Praxis ebenso selten wie solchen, die aus Prinzip noch nie per PC, iPad oder Handy etwas bestellt haben. In Wirklichkeit erwarten die Menschen vor allem Wahlfreiheit. Sie schätzen die Lieferung frei Haus. Sie möchten aber Produkte, bei denen die Haptik wichtig ist, auch in die Hand nehmen können, ohne sie aus raffiniert gefalteten Schachteln herauspellen zu müssen, in die sie sie bei Nichtgefallen nicht wieder originalgetreu hineinfummeln können.

Kunden machen sich schlau, wo sie wollen

Das wichtigste Argument, das für eine Symbiose aus Offline- und Onlinehandel spricht, heißt ROPO. Nicht zufällig sind die beiden „O“ austauschbar, denn die

Abkürzung kann sowohl „Research Online, Purchase Offline“ als auch „Research Offline, Purchase Online“ bedeuten. In der Praxis gibt es beides, RONPOFF und ROFFPON. Die einen Kunden kommen ins Ladengeschäft, haben schon alle Amazon-Rezensionen gelesen und kennen die Preise. Die anderen sind die sogenannten Beratungsdiebe. Sie fragen dem Verkaufspersonal Löcher in den Bauch, weil sie Online-Rezensionen nicht trauen und die Ware anfassen möchten, bestellen aber nach der Kaufentscheidung im billigsten Webshop. Machten alle Läden dicht, würde beiden so unterschiedlichen Kundengruppen etwas Wichtiges fehlen; vielen Onlinehändlern ebenso – nicht nur wegen der vermehrten Retouren, die unvermeidlich wären, wenn jedes unverbindliche Interesse an einem Produkt nur zu bedienen wäre, indem man es bestellt. Jedes Einzelhandelsgeschäft und jedes Warenhaus sind zugleich Showroom für die Marke und Gelegenheit zur sofortigen Bedürfnisbefriedigung.

Verschmelzung zweier Welten

Online und offline unter einen Hut zu bekommen, ist eine komplexere und diffizilere Aufgabe, als einen klassischen Kanalvertrieb zu managen. Neben Multi-channel-Anbietern stellt sie sich vor allem den bisher rein offline tätigen Filialisten; dass ein Online-Pureplay-Händler Outlets in Fußgängerzonen und Malls anmietet, wird sicherlich die große Ausnahme bleiben. Auch Allianzen zwischen Vertretern beider klassischen Kanäle sind denkbar, aber schwierig, wie die 2018 geplatzte Fusion des deutschen Elektronikversenders notebooksbiliger.de mit der Fachmarktkette Medimax zeigt. Grundsätzlich gilt aber für das gesamte Non-Food-Geschäft, dass der Einzelhandel der Zukunft den Onlineanbietern weniger Mühe bereitet.

E-Commerce ist von seiner Natur her die prädestinierte Plattform für Pull-Marketing, während Laden-Filialisten das Push-Marketing leichter fällt. Anders als der klassische Einzelhändler, der einen Sonderposten einkaufen, ein Plakat ins Schaufenster hängen und eine Palette unübersehbar in den Eingangsbereich stellen kann, bleibt ein Onlineshop-Betreiber mit seinem Sortiment normalerweise unsichtbar, bis ein Kaufinteressent in seinem Browser eine Suche startet. Von Spam und aufdringlicher Bannerwerbung einmal abgesehen, weckt nicht das Angebot die Nachfrage, sondern muss sich zuerst die Nachfrage manifestieren – und sei es durch eine simple Internetsuche, die über Cookies ein Targeting triggert –, damit das Angebot überhaupt auf die Benutzeroberfläche schwappen kann. Von daher besteht die Kunst bei Omnichannel tatsächlich darin, zwei einander widerstrebende Geschäftsphilosophien zu verschmelzen, von denen die ältere und weiter verbreitete in der Defensive ist.

Ohne Nachfrage kein Angebot

Die Grundregel, dass die Initiative im Netz von den Verbrauchern ausgeht, ist für eingefleischte Vertriebskräfte bis heute nicht leicht zu akzeptieren. Doch schon Ende der 1990er-Jahre scheiterte myworld.de, die Web-Filiale der deutschen Warenhauskette Karstadt, grandios an der falschen Annahme, die Stammkunden aus dem Offline-Geschäft würden sich ein Lesezeichen auf die Seite setzen, um regelmäßig die dort gepushten Artikel zu durchstöbern – während Amazon mit seiner konsequenten Kundenfokussierung Märkte in der ganzen westlichen Welt eroberte.

Dass der Riese aus Seattle den Warenhäusern und Fachhändlern immer mehr Marktanteile abjagen konnte, wird gern seiner aggressiven Preispolitik und der bequemen Lieferung zugeschrieben. Doch groß wurde Amazon mit Büchern, und zwar auch im deutschsprachigen Raum, obwohl dafür in Deutschland und Österreich bis heute eine Preisbindung gilt. Das ursprüngliche Erfolgsrezept war die integrierte Suchmaschine in Kombination mit automatisiertem Empfehlungsmarketing. Das Freitext-Eingabefeld bildet seit jeher den Dreh- und Angelpunkt des Geschäftsmodells; die darum herum drapierten Push-Offerten waren immer nur Beiwerk.

Dank dieses Kniffs erkennt das Unternehmen auch Nachfrage nach nicht gelisteten Produkten. Damit besitzt es einen Informationsvorsprung und somit Wettbewerbsvorteil gegenüber stationären Händlern, deren auf Vertrieb gepolte Einkäufer nie erfahren, was sie hätten verkaufen können, wenn es im Sortiment gewesen wäre. Denn die Verkäufer haben zwar den persönlichen Kontakt zu den Kunden, können diese gegebenenfalls aber nur mit Bedauern zur lokalen Konkurrenz weiterschicken oder aufs Internet verweisen. Die Listungs- und Auslistungsentscheidungen der Zentrale haben für sie die Unabänderlichkeit einer göttlichen Fügung. Bestenfalls können sie enttäuschten Interessenten die Nummer einer Beschwerdeline geben, deren Bedienstete den Listungswunsch mit der Gelassenheit einer Klagemauer über sich ergehen lassen. Doch Handel lebt von Informationen; sie nicht zu nutzen, ist gefährlich.

Zahlungsabwicklung in einer Hand

Wer wirklich nachhaltig im Geschäft bleiben will, tut also gut daran, überall dort präsent zu sein, wo seine Klientel sich das wünscht, und aufzupassen, was sie sich wünscht. Das Zauberwort aus der Berater- und Designersprache heißt User Experience (UX). Es steht für eine auf den Nutzer fokussierte Gestaltung von Produkten, Websites und auch Geschäftsprozessen. Für ein positives Nutzererlebnis im Handel ist es maßgeblich, dass Kunden zum einen mühelos das

Passende finden und es bequem bezahlen können, zum anderen jedoch unkompliziert ihr Geld zurückbekommen, sollten sie nicht ganz das Richtige erwischt haben.

Gerade bei Letzterem knirscht es im Omnichannel noch oft, selbst wenn die Sortimente harmonisiert sind. So sind die am POS und die im Web angebotenen Zahlarten traditionell kanalspezifisch. Dass eine Kundin, die im Laden einen Pullover bar bezahlt hat, bei einem Umtausch im Onlineshop ihre IBAN angeben muss, um sich den Differenzbetrag erstatten zu lassen, ist diesbezüglich noch das kleinste Problem. Umgekehrt wird es schwieriger, da die Auswahl an Zahlungsoptionen am Check-out regelmäßig größer ist als am Terminal an der Kasse. Gutschriften zu einer Kreditkartenzahlung müssen zum Beispiel auf dieselbe Karte gebucht werden. Und natürlich muss der Vertragspartner in beiden Channels identisch sein – ein Thema für Handelsketten mit vielen Untergesellschaften. Wer an der Ladenkasse mit dem System eines anderen Payment Service Providers (PSP) abrechnet als im E-Commerce, wird es generell schwer haben, sich einen Gesamtüberblick über seine Geschäfte zu verschaffen.

Gut geschützte Daten auch am POS

Solchen Problemen kann man dadurch vorbeugen, indem man Payment und Daten bei einem Dienstleister ansiedelt, der sich auf Omnichannel-Lösungen versteht, also E-Commerce, M-Commerce und POS aus einer Hand anbietet und möglichst global tätig ist. War es früher unumgänglich, in jedem Land separate Verträge mit lokalen Dienstleistern zu schließen, was zu einem Sammelsurium an unterschiedlichen Terminals, Software-Lösungen und Dateiformaten führte, sind moderne POS-Systeme weltweit einsetzbar. Damit ist nun echtes Omnichannel-Reporting gewährleistet, das heißt die konsolidierte Auswertung aller Umsätze und Transaktionen, wo auch immer sie anfallen. Der Payment Service Provider (PSP) ermöglicht der Buchhaltung den Zugriff auf weltweit standardisierte Settlement Files. So kann sie jeden Zahlungseingang automatisch der jeweiligen Bestellung zuordnen (Reconciliation). Kommen neue geografische Märkte hinzu, läuft immer noch alles über denselben zentralen Zugangspunkt. Die Zahlungsdaten aus allen Regionen werden so zu einem wertvollen Baustein einer Big-Data-Strategie: Sie helfen zu erkennen, wie sich das Kundenverhalten von Land zu Land unterscheidet, oder auch, wie es sich in einem Testmarkt beeinflussen lässt.

Damit bei dieser weitreichenden Integration die Kunden- und Kartendaten geschützt bleiben, sollte der Händler am POS Terminals einsetzen, die den P2PE-Sicherheitsstandard von Visa und Mastercard unterstützen. Das Kürzel steht

für Point-to-Point Encryption bzw. Leitungs- oder Punkt-zu-Punkt-Verschlüsselung. Die Zahlungsdaten werden direkt auf dem POS-Terminal stark verschlüsselt. Nur der Payment Service Provider kann die Daten entschlüsseln. Da Echtdaten weder angezeigt noch gespeichert werden, können sie auch nicht gestohlen werden. Deshalb sind Händler, die sich für P2PE entscheiden, nahezu vollständig von der aufwändigen Zertifizierung ihrer IT-Systemlandschaft nach dem Payment Card Industry Data Security Standard (PCI) befreit. Dieses Sicherheits-Regelwerk gilt für alle Handelsunternehmen und Dienstleister, die Kreditkarten-Transaktionen speichern, übermitteln oder abwickeln. Der Einsatz von P2PE erfordert nur ein paar Kreuzchen auf einem Fragebogen, das spart viel Zeit und Geld. Über den zentralen Zugangspunkt eines unabhängigen PSP können Händler ohne großen Aufwand die wichtigsten lokalen Zahlarten und die besten Acquirer für ihr internationales Geschäft auswählen. Das schenkt ihnen größtmögliche Flexibilität für die internationale Expansion und optimiert laufende Kosten. Und nicht zuletzt erlaubt P2PE den Einsatz mobiler Geräte wie Smartphones und Tablets am POS durch das Verkaufspersonal.

Der Händler als Omnichannel-Marke

In Hinblick auf die User Experience (UX) all das umzusetzen, was König Otto und Königin Anna von einem Hoflieferanten erwarten, kann durchaus bedeuten, sich für die Omnichannel-Welt von morgen als Unternehmen neu zu erfinden. Der Begriff „Channel“ hat in diesem Fall nur noch wenig mit dem Weg der Ware zum Kunden zu tun, sondern steht für einen von immer mehr Wegen des Kunden zum Produkt. Ob sich in ein paar Jahren Augmented- oder Virtual-Reality-Brillen durchsetzen, mit denen man ein Möbelstück direkt an der vorgesehenen Stelle anschauen kann, oder ob die Bestellung auf Zuruf wie bei „Alexa“ Schule macht, wird nicht mehr die Frage sein. Ein Hoflieferant wird alles können, was von ihm erwartet wird. Von einem austauschbaren Vertriebspartner unterscheidet er sich insofern, als er sich nicht über die Marken definiert, die er im Programm führt, sondern sich selbst zur Marke macht. Dies sehr früh begriffen zu haben, ist das Erfolgsrezept von Amazon-Gründer Jeff Bezos. Von ihm zu lernen, ist sicherlich nicht verkehrt.

Index

Symbole

1-Click-Bestellung 88
2FA *Siehe* Zwei-Faktor-Authentisierung
3-D Secure 102, 112f.
99bill 49

A

Access to Account (XS2A) 57
Account Takeover 95
AGB 43, 57, 83, 100
Alibaba 39, 41, 49, 74f., 82, 115
Alipay 39, 49, 51, 75
Amazon 12f., 15, 24f., 31f., 35ff., 42, 48,
51, 54, 59, 73, 75, 77ff., 82f., 88f., 112,
115
Amazon Go 37
American Express 46, 90, 113, 115
API *Siehe* Application Programming
Interfaces
Apple 23f., 34, 54, 59, 110
Apple Pay 2, 5, 25, 38, 69, 92, 111
Application Programming Interfaces (API)
51, 56ff.
Authentifizierung 59, 104, 109ff., 115f.
Authentisierung 38, 95, 102, 105, 107,
113f.
Auto 91, 94
– autonome Fahrzeuge 93
– In-Car-Payment 92

B

B2B 36, 65, 68, 82, 84
B2C 18, 42, 44, 62f., 68, 73, 75, 79, 82,
84

Baggett, Corey 99f.
Balz, Burkhard 69
Bancontact 47
Banken und Sparkassen 41, 46f., 49–58,
61, 63–69, 71, 90, 95ff., 101, 107,
112f., 115, 117, 121, 125f.
Bankkonto 43, 53, 56, 58, 62ff., 69, 126
– Unbanked People 43f., 126
Barcode 27, 30
Barzahlung 44ff., 61, 64, 69, 124
Betrug 95, 98–101, 103
Bezos, Jeff 15, 32, 77, 89
Big Data 95, 101
BigTechs 41, 51, 61
Biometrie 17f., 24f., 38, 95, 105, 107,
109f., 113–117
Bitcoin 76, 98, 120f., 123–126
Blockchain 73, 119, 121, 123–126
Boleto Bancario 44f.
BOPIS *Siehe* Buy Online, Pick-up in Store
Bots 97
Bundesanstalt für Finanzdienstleistungs-
aufsicht (BaFin) 126
Bundeskartellamt 57
Bundesverband der Deutschen Volksbanken
und Raiffeisenbanken (BVR) 66f.
Bundesverband E-Commerce und Versand-
handel e.V. 1
Buy Online, Pick-up in Store 9
BVR *Siehe* Bundesverband der Deutschen
Volksbanken und Raiffeisenbanken

C

Carte Bancaire 47, 69, 90
Chargeback911 104

Chaum, David 123
 Check-out 2, 14, 17, 21, 25, 30f., 36,
 43f., 57, 59, 64, 76, 89, 96, 112, 116
 Christensen, Clayton 32
 Click & Collect 9, 97f.
 Click & Reserve 10
 Cloud 24, 90, 114
 Commission de Surveillance du Secteur
 Financier (CSSF) 126
 Computer *Siehe* Endergeräte
 Computop 1, 21, 44, 48f., 117
 Cross-Device Shopping 18, 20
 CSSF *Siehe* Commission de Surveillance
 du Secteur Financier

D

Darknet 98, 120
 Dash Button 88f.
 Datenkriminalität 96f., 114
 Datenschutz 14, 41, 43, 54, 57, 70, 87,
 103, 113, 115, 117
 Datenschutz-Grundordnung (DSGVO) 103
 Datenverschlüsselung 14f.
 Debitkarte 46f.
 Delegated Authentication (SCA) 116
 de Panafieu, Olivier 84
 Deutsche Bundesbank 37, 55
 Deutscher Sparkassen- und Giroverband
 67
 Device Fingerprinting 103
 Digital Commerce 360 74, 76
 Digitaler Wandel 8, 74
 Dogecoin 120
 Drop Shipping 80
 DSGVO *Siehe* Deutscher Sparkassen- und
 Giroverband
 DSGVO *Siehe* Datenschutz-Grundordnung

E

EAN 30
 EBA *Siehe* Europäische Bankenaufsichts-
 behörde
 EBA Clearing 65, 67
 eBay 24, 30, 42, 74f., 77, 79, 82, 112
 Echtzeit-Überweisung 62, 66
 E-Commerce *Siehe* Handel, online
 Einkaufserlebnis 24, 31 f.

E-Krone 125
 ELV Elektronisches Lastschriftverfahren
 37, 68f.
 EMVCo 113
 Endergeräte 21, 23
 - Computer 21 – 24, 45, 90, 107
 - Smartphone 2, 5, 7, 15, 18, 21 ff., 25 ff.,
 29, 34 – 37, 39, 45, 49, 53, 57, 61 f., 64,
 69 ff., 85 f., 89 ff., 93 f., 105, 107, 109 ff.,
 113 – 117
 - Tablet 5, 15, 18, 21, 107, 110
 - Wearables 86, 90, 110
 EPC *Siehe* Europäischer Zahlungs-
 verkehrsausschuss (European Payments
 Council)
 EPRB *Siehe* Euro Retail Payments Board
 Equifax 98
 Estcoin 124
 Ether 120
 Euro Banking Association (EBA) 65
 Europäische Bankenaufsichtsbehörde (EBA)
 51
 Europäischer Zahlungsraum (SEPA) 53, 55,
 64 f., 67
 Europäischer Zahlungsausschuss
 (European Payments Council, EPC) 53,
 65
 Europäische Zentralbank 52, 65 ff., 125
 European Payments Council *Siehe*
 Europäischer Zahlungsausschuss
 Euro Retail Payments Board (EPRB) 65
 Eurozone 42, 65, 71, 124 f.
 Expresszahlung 63, 65
 EZB *Siehe* Europäische Zentralbank

F

Faster Payment 61
 Fast Identity Online (FIDO) 115 f.
 Faulkner, Alisdair 97
 FIDO *Siehe* Fast Identity Online
 Finanzdienstleister 54, 83
 Finanz-Ökosystem 53, 58
 FinTech 51, 54, 56, 58, 68, 83
 Ford, Henry 7
 Freshippo 39

G

Geldwäsche 81
 Gemalto 115
 Girocard 46, 69, 90, 92, 109 f.
 Google 1, 51, 54, 59, 74, 77, 80, 85, 115
 Google Pay 2, 5, 25, 69, 92, 111
 Groß-Albenhausen, Martin 1
 Groupe Speciale Mobile Association 115
 GSMA *Siehe* Groupe Speciale Mobile Association
 Gutschrift 14, 44, 62, 79, 100

H

Handel
 – Food 36, 39, 78
 – international 41 ff., 48, 50
 – Non-Food 31
 – online 2, 8, 11 f., 14, 17–21, 23 ff., 31, 34, 41 f., 44 ff., 50, 59, 68, 74, 76, 78, 80, 84, 97, 112
 – stationär 2, 8, 11 ff., 19, 21, 25, 27 ff., 31 f., 34 f., 44, 62, 69, 77 ff., 98, 110
 Handelsverband HDE 31
 Händler-basierte Instant Payments am POS 69
 Handoff 24
 Hash-Wert 114
 HIPPOS *Siehe* Händler-basierte Instant Payments am POS
 Hood 79

I

IBAN 14, 53
 Iberpay 65
 iBusiness 75, 78
 iCloud 24
 iDeal 47
 Idealo 80
 Identitätsdiebstahl 96 f., 108
 Identitätsdienstleister 107
 Identitätsprüfung 108
 Inkognito-Modus 103
 Instant Payment 1, 55, 61–64, 66–69, 71
 Institut für Demoskopie Allensbach 25
 Instore Retoure 10
 Interbanken-Clearing 55, 66
 Internationalisierung 41

Internet der Dinge 73, 85–90
 Internet Retailer 77
 Intuit 56
 IoT *Siehe* Internet der Dinge
 IP *Siehe* Instant Payment
 Issuer 100, 112, 114, 117

J

Javelin Strategy & Research 99
 JD 41, 78, 82
 JoyBuy 78, 82

K

Kartenzahlung 10, 113
 Kasse 1 f., 5, 14, 21, 27, 29 ff., 33 f., 36 ff., 44, 61, 63, 70, 96, 111
 Käuferschutz 62, 100, 121
 Key Performance Indicators 20 f.
 KID *Siehe* Kontoinformationsdienst
 Klarna 62
 Klick und Mörtel 7
 Know your customer (KYC) 124
 Kontoinformationsdienst (KID) 51 f., 56 f., 71
 Konversionsrate 20 f., 76, 116
 Kount 104
 KPI *Siehe* Key Performance Indicators
 Kreditkarten 15, 21, 44, 46, 49, 83, 85 f., 94, 96, 98, 101, 110, 113, 115, 117, 126
 Kryptowährung 76, 114 f., 119 f., 123 ff.
 Kunden 5, 7, 11, 14, 27, 29, 45, 89, 99
 – Customer Journey 18–21
 – Kundenbindung 10, 29, 33 f., 38, 49, 52, 54, 59, 68, 79, 89
 – Kundendaten 10
 – Laufkundschaft 37
 Künstliche Intelligenz (KI) 95, 102 f.
 Kwitt 68–69
 KYC *Siehe* Know your customer

L

Langlebige Konsumgüter (SMCG) 35
 Lastschrift 55, 63, 68
 Legacy-Systeme 54 f., 63
 Libra 119, 125 f.
 Liquiditätsmanagement 53, 66

Litecoin 120
 Location-based Services *Siehe* Standort-
 bezogene Dienste
 Logistik 6, 75, 80
 Longtail-Sortiment 35
 Loyalty-Card-Programme 38

M

Machine Learning (ML) 102
 Maduro, Nicolas 124
 Maestro 46, 90
 Ma, Jack 39, 75
 Marktplätze 42, 48 f., 56, 73–76, 78 ff.,
 82 f.
 Mastercard 14, 43, 46, 49, 90, 113 ff.,
 125
 Mastercard Identity Check 113
 M-Commerce *Siehe* Mobile Commerce
 MediaMarkt-Saturn 8
 Mishipay 34
 Missbrauchshaftung 112
 ML *Siehe* Machine Learning
 Mobile Commerce 18 f., 23, 89
 Mobile Connect 115
 Mobile Endgeräte *Siehe* Endgeräte
 Mobile Payments 34, 36, 68
 M-Pesa 45
 Müller, Tina 35
 Multichannel 12

N

NAFTA-Zone 81
 Nahfunkkommunikation (NFC) 2, 5, 27,
 69, 85, 90, 94, 109, 117
 Nakamoto, Satoshi 119, 121 f., 124,
 126
 National Retail Federation Conference
 39
 Need-to-know-Prinzip 57
 New Payments Platform (NPP) 67
 NPP *Siehe* New Payments Platform

O

OAuth 2.0 (Open Authentication) 115
 Omnichannel 5, 7, 11 f., 14 f., 28, 31, 35,
 48, 62, 64, 78, 98

One-Stop-Shopping 34, 84
 Onlinebanking-Zugangsdaten 57
 Onlinehandel *Siehe* Handel, online
 Online-Marktplätze *Siehe* Marktplätze
 Open Banking 51, 53 f., 56, 58
 OpenID Connect 115

P

P2PE (Punkt-zu-Punkt-Verschlüsse-
 lung) *Siehe* Datenverschlüsselung
 P2PE-Sicherheitsstandard 14
 P2P Payment *Siehe* Peer-to-Peer Payment
 Pascual, AI 99
 Passwort 24, 59, 102, 107 f., 110,
 112–117
 Payback 46
 Payment Card Industry Data Security
 Standard (PCI) 15
 Payment Services Directive *Siehe* Zweite
 Zahlungsdiensterichtlinie
 Payment Service Provider 14 f., 44, 49 f.,
 69 f., 81, 83 f., 94, 96 f., 101, 112, 115 ff.,
 126
 PayPal 1, 21 f., 36, 43, 46, 51, 62 f., 75,
 85, 92, 100, 113, 115, 125
 PCI *Siehe* Payment Card Industry Data
 Security Standard
 Peer-to-Peer Payment 68
 Peer-to-Peer-Prinzip 76
 Person-to-Person Payment *Siehe* Peer-to-
 Peer Payment
 Petro 124
 Phishing 95, 112
 PIN 37 f., 59, 108–111
 Plattformen-Wirtschaft 73 f., 76, 78–81,
 83 f.
 Point of Payment 34
 Point of Sale 8, 14 f., 19, 25, 27–31, 34 f.,
 38, 61, 64, 68 f., 89, 91, 96, 98, 109,
 111 f., 120
 Point of Use 89
 Point-to-Point Encryption *Siehe* Daten-
 verschlüsselung
 POS *Siehe* Point of Sale
 POS-Payment 27
 PPRO Financial 44
 Praxxis 123
 Produktfälschungen 49

Progressive Web Apps 24
 Przelewy24 47
 PSD2 *Siehe* Zweite Zahlungsdienst-
 richtlinie
 PSP *Siehe* Payment Service Provider
 PWA *Siehe* Apps, Progressive Web Apps

Q

Qualcomm 115

R

Radio-Frequency Identification 2, 34, 36
 Rakuten 51, 79, 83
 Reconciliation 83f.
 Red Laser 30
 Reklamationen 30f.
 Research Offline, Purchase Online 21
 RFID *Siehe* Radio-Frequency
 Identification
 ROFFPON *Siehe* ROPO
 RONPOFF *Siehe* ROPO
 ROPO
 – Research Offline, Purchase Online 12
 – Research Online, Purchase Offline 12
 RT1 (Real-Time One) 65ff.
 RTS *Siehe* Technische Regulierungs-
 standards
 Rücklastschriftgebühren 100

S

Safaricom 45
 Safetypay 44
 Sandberg, Sheril 125
 Satoshi 98, 121
 SCA *Siehe* Starke Authentifizierung
 Schumpeter, Joseph 32
 Screen Scraping 57f.
 SCT-Inst *Siehe* SEPA Credit Transfer
 Instant
 Self-Scanning 36ff.
 SEPA *Siehe* Europäischer Zahlungsraum
 SEPA Council 65
 SEPA Credit Transfer Instant (SCT Inst)
 65, 67f.
 SEPA Credit Transfer Inst (SCT Inst) 62
 SEPA-Überweisung 43, 62f., 105

Ship from Store 10
 Skonti 84
 Smart Contracts 73, 119
 Smarte Technik 87
 Smartphone *Siehe* Endgeräte
 SMCG *Siehe* langlebige Konsumgüter
 Society for Worldwide Interbank Financial
 Telecommunication 67
 Sofortüberweisung 57, 62
 Sortimentsgestaltung 45
 Sprache 42, 48
 Stahl, Ernst 22
 Standortbezogene Dienste 29
 Starke Authentifizierung 59, 104, 110, 115
 Steiner, Peter 108
 Storno 68
 Strong Customer Authentication/SCA
Siehe Starke Authentifizierung
 SWIFT *Siehe* Society for Worldwide Inter-
 bank Financial Telecommunication

T

Tablet *Siehe* Endgeräte
 TAN *Siehe* Transaktionsnummer
 TARGET 98
 TARGET 2 *Siehe* Trans-European Auto-
 mated Real-time Gross Settlement
 Express Transfer System
 TARGET Instant Payment Settlement
 66f.
 Technische Regulierungsstandards (RTS)
 109f., 117
 Tencent 49
 TIPS *Siehe* TARGET Instant Payment
 Settlement
 Tokens 95f., 103, 110, 119
 TRA *Siehe* Transaktions-Risiko-Analyse
 Transaktionsnummer 57, 59
 Transaktions-Risiko-Analyse (TRA) 104
 Trans-European Automated Real-time Gross
 Settlement Express Transfer System
 (TARGET 2) 66
 Trustly 21

U

Überweisung 43–47, 49, 55, 57, 62–66,
 68, 71, 105, 126

Umtausch 10, 14, 31
Unbanked People *Siehe* Bankkonto
Union Pay 49
Unique Selling Proposition 20
USP *Siehe* Unique Selling Proposition

V

Verbraucherschutz 81, 99, 112
Versand aus der Filiale 10
Vertriebskanal 6f.
Virtual Reality 15, 17
Visa 14, 43, 46, 99, 101, 115, 125
Visacard 49
Vollsortimenter 30
Vorkasse 62

W

W3C *Siehe* World Wide Web Consortium
Warenlager 27, 35
Ware zurücklegen lassen 10
Wearables *Siehe* Endgeräte
WeChat Pay/TenPay 49
Weidmann, Jens 125
Welthandelsorganisation WTO 42
Western Union 126

X

Xero 56
XS2A *Siehe* Access to Account

Y

Yapital 69
Yatego 79
YeePay 49

Z

ZAD *Siehe* Zahlungsauslösedienstleister
Zahlung
– Abwicklung 13, 49, 55, 75
– Arten 8, 14f., 21, 36ff., 43–49, 55, 57, 62–66, 81, 85, 93f., 105, 112, 126
– Daten 14f.
– Eingang 14, 44, 64, 69
Zahlungsauslösedienstleister (ZAD) 52, 56f., 69, 83
Zahlungsdienstleister 21, 44f., 49, 51, 57, 76, 95, 100, 103, 107, 109f.
Zahlungskriminalität 101
Zahlungsverkehr 41, 52f., 55, 62, 71, 116f., 125
Zebrapay 45
Zwei-Faktor-Authentifizierung (2FA) 59, 109
Zwei-Faktor-Authentisierung (2FA) 95, 113
Zweite Zahlungsdiensterichtlinie (PSD2) 48, 51f., 54, 56–59, 64, 67f., 81, 103f., 109, 113, 115ff.

Der Autor

Ralf Gladis

Ralf Gladis ist Mitgründer und Geschäftsführer des internationalen Payment Service Providers Computop – the payment people. Außerdem ist er als Non-Executive Director der Computop Inc., New York, tätig.

Vor der Gründung von Computop entwickelte Ralf Gladis Datenbank-Lösungen und verfasste Bücher und Beiträge für namhafte IT-Verlage. 1993 gründete er mit seinem Kommilitonen Frank Arnoldt das erste Unternehmen und stieg 1997 mit der Gründung von Computop in den E-Commerce ein. Heute bietet das Unternehmen über 16 000 Händlern weltweite Zahlungsabwicklung und Betrugsprävention an und verarbeitet Transaktionen in Höhe von 34 Milliarden USD im Jahr.

In den ersten Jahren baute Ralf Gladis die Architektur der Zahlungsplattform Computop Paygate auf, wobei er seine technischen Kenntnisse nutzte. Später konzentrierte er sich auf Vertrieb und Marketing. Heute ist Ralf Gladis verantwortlich für die internationale Expansion und die strategische Ausrichtung von Computop.